



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“Percepción de comunicación externa e imagen corporativa del Municipio de San Juan de Lurigancho, en Asociación de Vivienda Israel, 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en ciencias de la comunicación

AUTOR:

Ayala Arias Jean Carlo (ORCID: 0000-0001-8140-4354)

ASESORES:

Dr. Medrano Carbajal Adolfo (ORCID: 0000-0003-3167-967X)

Mgtr. Vilca Rojas Fiorella (ORCID: 0000-0002-3006-8108)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA – PERÚ

2018

## **Dedicatoria**

*Para mis queridos padres Paulina y Ruben, el motor de la presente investigación. De igual manera, dedico este trabajo a mis hermanos y a todos los Ayala-Arias, quienes de mil maneras apostaron por mí y me apoyaron a lo largo de esta etapa universitaria.*

## **Agradecimiento**

*A mis asesores Medrano Adolfo y Vilca Fiorella, por todas sus enseñanzas. Asimismo, a la Asociación de Vivienda Israel, y por último a mis hermanos de salón Kiefer, Luck, Luis, Víctor, Irvin y Alessandra. A todos ellos, muchas gracias.*

## **Presentación**

**Título:** “Percepción de comunicación externa e imagen corporativa del Municipio de San Juan de Lurigancho, en Asociación de Vivienda Israel, 2018”.

**Autor:** Jean Carlo Ayala Arias.

**Asesor:** Dr. Adolfo Medrano Carbajal.  
Mgtr. Fiorella Vilca Rojas.

**Tipo de investigación:** Investigación correlacional, enfoque cuantitativo.

**Línea de investigación:** Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea.

**Localidad:** Asociación de Vivienda Israel, San Juan de Lurigancho.

**Duración de la investigación:** abril de 2018 – diciembre de 2018.



# Índice

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Presentación .....	iv
Índice .....	v
RESUMEN .....	xiii
ABSTRACT .....	xiv
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Realidad problemática.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2 Trabajos previos .....</b>	<b>4</b>
<b>1.3 Teorías relacionadas al tema .....</b>	<b>8</b>
1.3.1 Comunicación en el sistema social .....	8
1.3.2 Teoría de Los efectos Limitados .....	9
1.3.3. Comunicación Externa.....	10
1.3.3.1 Comunicación externa operativa .....	10
1.3.3.2 Comunicación externa estratégica .....	11
1.3.3.3 Comunicación externa de notoriedad.....	11
1.3.3.4 Importancia de la comunicación externa.....	11
1.3.3.5 Otros conceptos de comunicación externa .....	12
1.3.4 Imagen Corporativa .....	13
1.3.4.1 Componentes de la Imagen .....	13
1.3.4.2 Características de la Imagen.....	14
1.3.4.3 Procesos de la Imagen.....	15
1.3.5 Público externo de una organización .....	15
1.3.6 Importancia de la Imagen Corporativa.....	16
1.3.7 Relaciones públicas.....	16
1.3.8 Instituciones y empresas: La comunicación como uso habitual .....	17
1.3.9 Gestión de comunicación y el nivel de solidez de la identidad .....	18
1.3.10 Identidad corporativa, elemento básico de la estrategia de imagen corporativa .....	18
<b>1.4 Formulación del problema. ....</b>	<b>20</b>
1.4.1 Problema general. ....	20
1.4.2 Problemas específicos.....	20
<b>1.5 Justificación del estudio.....</b>	<b>20</b>
1.5.1 Justificación Teórica .....	20
<b>1.6 Hipótesis.....</b>	<b>21</b>
1.6.1 Hipótesis general.....	21
1.6.2 Hipótesis específicas .....	22
<b>1.7 Objetivos .....</b>	<b>22</b>

1.7.1	Objetivo general .....	22
1.7.2	Objetivos específicos .....	22
<b>II.</b>	<b>MÉTODO .....</b>	<b>23</b>
<b>2.1</b>	<b>Diseño de Investigación .....</b>	<b>24</b>
2.1.1	Tipo de estudio: Básica .....	24
2.1.2	Enfoque de Investigación: Cuantitativa .....	24
2.1.3	Nivel de Investigación: Correlacional .....	24
2.1.4	Diseño: No experimental .....	24
<b>2.2</b>	<b>Variables, Operacionalización.....</b>	<b>25</b>
2.2.1	Variables .....	25
2.2.2	Operacionalización de las variables.....	25
2.2.3	Matriz de Operacionalización de las variables .....	27
<b>2.3</b>	<b>Población y muestra .....</b>	<b>28</b>
2.3.1	Población.....	28
2.3.2	Muestra .....	28
2.3.3	Escenario de Estudio .....	29
2.3.4	Caracterización de sujetos .....	29
<b>2.4</b>	<b>Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....</b>	<b>30</b>
2.4.1	Técnicas de recolección de datos.....	30
2.4.2	Instrumentos de recolección de datos .....	31
2.4.3	Validez .....	31
2.4.3	Confiabilidad.....	34
<b>2.5</b>	<b>Métodos de análisis de datos.....</b>	<b>35</b>
2.5.1	Coeficiente de correlación de rangos de Spearman .....	35
2.5.2	Alfa de Cronbach.....	35
2.5.3	V de Aiken .....	36
<b>2.6</b>	<b>Aspectos éticos .....</b>	<b>36</b>
<b>III.</b>	<b>RESULTADOS.....</b>	<b>37</b>
<b>3.1</b>	<b>Prueba de Normalidad .....</b>	<b>38</b>
<b>3.2</b>	<b>Análisis, interpretación y contrastación de hipótesis .....</b>	<b>39</b>
3.2.1	Hipótesis general .....	39
3.2.2	Hipótesis específica 1 .....	40
3.2.3	Hipótesis específica 2 .....	41
3.2.4	Hipótesis específica 3 .....	41
<b>IV.</b>	<b>DISCUSIÓN .....</b>	<b>43</b>
<b>4.1</b>	<b>Discusión de los resultados .....</b>	<b>44</b>

<b>V. CONCLUSIONES</b> .....	47
<b>VI. RECOMENDACIONES</b> .....	49
<b>VII. REFERENCIAS</b> .....	54
<b>VIII ANEXOS</b> .....	62

## Índice de tablas

Tabla 1: Matriz de operacionalización de las variables .....	27
Tabla 2: Población.....	28
Tabla 3: Muestra .....	29
Tabla 4: V de Aiken (Aprobación de expertos).....	31
Tabla 5: V de Aiken .....	32
Tabla 6: Procesamiento de datos.....	34
Tabla 7: Estadística de fiabilidad.....	34
Tabla 8: Interpretación del coeficiente de alfa de cronbach.....	35
Tabla 9: Prueba de Normalidad .....	38
Tabla 10: Interpretación de Spearman .....	39
Tabla 11: Cuadro 1 de correlación.....	40
Tabla 12: Cuadro 2 de correlación.....	40
Tabla 13: Cuadro 3 de correlación.....	41
Tabla 14: Cuadro 4 de correlación.....	42
Tabla 15: Matriz de consistencia .....	63

## Índice de figuras

Figura 1: Nube de públicos .....	16
Figura 2: Fórmula de tamaño muestral.....	28
Figura 3: Fórmula Alfa de Cronbach.....	34
Figura 4: Fórmula del coeficiente de correlacion de sperman.....	35
Figura 5: Fórmula Alfa de Cronbach.....	35
Figura 6.Fórmula V de Aiken.....	36
Figura 7.Valores de Comunicación Externa.....	38
Figura 8.Valores de Imagen Corporativa.....	39
Figura 9:Valoración de los portales de transparencia de las municipalidades de Lima Metropolitana .....	67

## Índice de Anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia.....	63
Anexo 2: Instrumento de recolección de datos.....	64
Anexo 3: Porcentaje de Turnitin .....	66
Anexo 4: Valoración de los portales de transparencia de las municipalidades de Lima Metropolitana.....	67
Anexo 5: Reglamento de Organización y funciones de la municipalidad de San Juan de Lurigancho. ....	68
Anexo 6. Plan Operativo Institucional del Municipio de San Juan de Lurigancho .....	71
Anexo 7. Validación de profesores. ....	73

## **RESUMEN**

En la actualidad, la comunicación externa en una organización es de suma importancia, pues conlleva a un valor fundamental en las organizaciones, esta comunicación cuenta con tres pilares fundamentales para que una empresa desarrolle una buena estrategia comunicacional, la primera comunicación externa de notoriedad, la segunda comunicación externa operativa y la tercera comunicación externa estratégica, estas dimensiones sirven de herramienta para investigar, planificar y ejecutar un plan de comunicación externa.

La finalidad de este plan estratégico es mejorar y sostener una buena imagen corporativa, imagen que será la representación mental, idea o concepto que desarrollen las personas acerca de una organización o empresa. El presente trabajo busca investigar la relación existente entre comunicación externa e imagen corporativa.

El método de investigación es de carácter cuantitativo, en la cual se realizó un cuestionario a 108 pobladores de una Asociación de Vivienda, para reflejar la percepción de imagen que tienen hacia una organización, en base a su labor en comunicación externa.

Los resultados a partir del cuestionario arrojaron que sí existe una relación moderada, demostrando que la comunicación externa se relaciona con la imagen corporativa del Municipio de San Juan de Lurigancho, en la Asociación de Vivienda Israel.

**Palabras claves:** Comunicación externa, comunicación corporativa, imagen corporativa.

## **ABSTRACT**

Currently, external communication in an organization is of the utmost importance, as it leads to a fundamental value in organizations, this communication has three fundamental pillars for a company to develop a good communication strategy, the first external communication of notoriety, the Second operational external communication and the third strategic external communication, these dimensions serve as a tool to investigate, plan and execute an external communication plan.

The purpose of this strategic plan is to improve and sustain a good corporate image, an image that will be the mental representation, idea or concept that people develop about an organization or company. The research work seeks to investigate the relationship between external communication and corporate image.

The research method is of a quantitative nature, in which a questionnaire was made to 108 residents of a Housing Association, to reflect the perception of their image towards an organization, based on their work in external communication.

The results from the questionnaire showed that there is a moderate relationship, showing that external communication is related to the corporate image of the Municipality of San Juan de Lurigancho, in the Israel Housing Association.

**Keywords:** External communication, corporate communication, corporate image.



## **I. INTRODUCCIÓN**

## 1.1 Realidad problemática

El observatorio ciudadano “Lima Cómo Vamos”, en una calificación realizada a 43 municipalidades de Lima Metropolitana, reveló que el ayuntamiento distrital correspondiente a San Juan de Lurigancho presenta “déficits” en su organización al colocarlo en el puesto 29 con una nota de regular aprobatoria. Paralelo a eso, el Ministerio de Educación, detalló la existencia del portal de transparencia estándar, que es el “instrumento informático integrado al portal del Estado Peruano, la cual incluye y facilita” todo tipo de datos clasificados por rubros temáticos.

A su vez, sostuvieron que dichas instituciones tienen la obligación de proporcionar información actualizada debido a los lineamientos establecidos por Ley de transparencia pública dictado por el Estado. No obstante, dejó en claro que las organizaciones “pueden brindar otras informaciones, que ellos consideran pertinentes de acuerdo a los puntos que la norma establece”. De esta manera, se coincide con lo dicho por Carrillo-Duran (2010), quien opinó que: “La gestión documental debe ocupar un lugar protagonista en la construcción de la imagen corporativa” (p.124).

Dicho de otra forma, toda esta información debe ser brindada tanto internamente como externamente ya que es primordial para que una empresa logre sus objetivos. Con esto en mente, trascendió que el distrito cuenta con 1 091 303 habitantes agrupados en 4 cuadrantes. En el cuarto bloque se encuentra ubicada la Asociación de Vivienda Israel, lugar que pese a sus limitantes ha sabido hacerse de mejoras como: un pequeño mercado, algunos paraderos de un grupo de mototaxitas y diversos negocios; además claro de dos parques, uno que fue mejorado hace poco por el municipio y otro en total estado de abandono.

Estos hechos provocaron que las autoridades ediles visiten el lugar en más de una ocasión con la finalidad de brindar apoyo, mismo que lastimosamente no se ha concretado. El último mensaje que hizo llegar el municipio a la asociación fue el inicio de las obras de veredas, el cual tuvo el mismo resultado. Esto ha generado que los pobladores tengan una percepción negativa acerca del ayuntamiento y por consiguiente de su organización externa.

Ante esta problemática, es vital recordar lo importante que es gestionar de manera correcta la imagen de una empresa ya sea mediante diversos planes de estrategia y gestiones en comunicación externa. Esto para poder mejorar la percepción que tengan las personas o también conocidos como “*Stakeholders*”. Según Kreps (1995), la comunicación externa en

una organización, tiene como finalidad entregar y obtener información entre los entornos relevantes y la propia organización.

Tener un plan estratégico es importante para poder lograr las metas trazadas de una empresa. Cuando se habla de planificación estratégica se refiere a importantes decisiones, a conocer y establecer objetivos estratégicos que puedan permitir concretar aspectos importantes de la comunicación que estén en la línea de misión y visión de una organización. La comunicación externa como interna, y su importancia de participación, deben tener en cuenta los datos del proceso en constitución y poder facilitar su crecimiento en un próximo proceso.

Por ende, en la actualidad muchas organizaciones se están actualizando, interactuando y fortaleciendo en políticas de comunicación externa hacia sus públicos. En cuanto a su imagen corporativa, esta se entiende como uno de sus signos de identidad debido a que ayuda a mantener la imagen en la mente del público, misma que se aplica sobre distintos canales que ayudan a dar a conocer la empresa y donde las estrategias de comunicación y la organización de una institución juegan un papel clave.

A nivel mundial existen organizaciones que vienen usando diversas estrategias para mantener una buena imagen. Un ejemplo se reflejó en Suiza. A menudo la decisión de publicar material informativo acerca del trabajo en dicho país se tomó muy de prisa. Lamentablemente, su comunicación externa siempre se basa en unos objetivos de comunicación claros y realistas, pero no siempre se respetan esos parámetros. Apenas se utilizan y terminan olvidados. Por lo tanto, analizar bien la situación es importante antes de realizar todo plan de comunicación.

En el Perú, son muchas las organizaciones que buscan estrategias y planes de forma rápida y eficaz para mantener a su público activo, haciendo que exista una interacción que pueda ayudar a futuro. Por ello, es importante investigar en una organización, en este caso una municipalidad, la imagen que tienen respecto de ella a partir de las estrategias de comunicación externa. Por lo tanto, citando a Armijo (2009), planificar estratégicamente en la comunicación es base para poder establecer mecanismos de seguimiento.

Es así que la presente investigación analizará la relación entre percepción de la comunicación externa del Municipio distrital de San Juan de Lurigancho y la imagen corporativa en la Asociación de Vivienda Israel, además de enfatizar la importancia de la creación de estrategias en una organización.

## **1.2 Trabajos previos**

### **1.2.1 Antecedentes Nacionales**

Villavicencio (2016), en su tesis “Implementación de medidas de comunicación externa de la Dirección de Comunicación e Imagen de la Policía Nacional del Perú durante el 2014”, decidió investigar la instauración de pautas de la comunicación externa en favor de la Imagen de la institución, entrevistando a directivos en oficinas de comunicación, así como a jefes de divisiones de áreas.

Se concluyó que la División de Asuntos especiales tienen déficits es su personal especializado y profesional encargados de la comunicación y difusión de información, además no se evalúa ni estudia a nivel nacional la información que afecta su imagen, por otro lado, para poder conocer las acciones que afectaban su imagen y como se incide en un proceso de expansión de comunicación se realizó acciones de investigación.

Sánchez (2016), en la investigación que llevó por nombre “Comunicación externa en el proceso de participación ciudadana en la gestión municipal del distrito de San Martín de Porres, 2016”. tuvo como principal propósito realizar un análisis para determinar de qué manera se manifiesta la comunicación en el procedimiento de ciudadanía participativa en la coordinación de dicho municipio distrital.

Tras concluir, se pudo conocer como los trabajadores de turno, mediante un análisis, identificaron los mensajes y el uso de estrategias de comunicación para promover la participación de los pobladores, estudiando las características de mensajes y el uso de estrategias de comunicación.

Campos (2017), llevó a cabo su tesis “Repercusión de la Calidad de Servicio en la Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera al 2017”, con el objetivo de conocer la difusión del servicio de calidad en la institución y su imagen del municipio; el trabajo realizó 374 encuestas a los habitantes del distrito.

Las encuestas aplicadas a los contribuyentes dieron como conclusión que en el municipio el grado del servicio de calidad es de un medio nivel, por lo tanto, existe una carencia de compromiso de los trabajadores municipales hacia los interesados que se acercan a las instalaciones de la institución con el fin de realizar algún trámite.

García (2017), en su tesis “Instituciones y cambio de imagen: caso Indecopi”, tuvo como propósito sistematizar y realizar un análisis del procedimiento que fue realizado para cambiar y consolidar su imagen e identidad de la empresa. En los resultados se pudo analizar que el proceso comunicacional de las organizaciones públicas descentralizadas y demás instancias, tienen una caracterización con una verticalidad en su relación, mediante anuncios de prensa; más no una participación con medios, para buscar la rapidez en sus rendimientos.

Además, por lo general las estrategias y planes en comunicación se muestran dependientes en diferentes momentos políticos de carácter coyuntural y a los objetivos gubernamentales, por último, la decisión de desarrollar un cambio en los planes y estrategias de comunicación de la organización tuvo como resultado la urgencia de actualizar la empresa.

Valdivia (2015), en su trabajo de investigación titulado: “Influencia de la cultura organizacional en la imagen de la municipalidad distrital de mariano melgar, durante el I semestre del año 2015”. Esta investigación se planteó con la finalidad de delimitar la ilustración de la organización del municipio y su influjo en su representación, en este trabajo se usaron las encuestas a 15 personas que laboran en dicha institución; además de 50 personas usuarias del municipio de Mariano Melgar.

Los resultados arrojaron que la cultura organizacional del municipio si influye en su imagen institucional y esta imagen es débil, además que esta debilidad del municipio en su cultura organizacional es influenciada de manera negativa en su representación, ya que los pobladores de la Municipalidad distinguen la imagen por la atención que se les ofrece.

### **1.2.2 Antecedentes Internacionales**

Herrera (2009), en su investigación “Función de la comunicación interna como instrumento para mejorar el servicio al cliente en Madero y Maldonado”. tuvo por finalidad reconocer la posible incidencia que presentaba la comunicación externa e interna mediante la formulación de planes estratégicos de comunicación. Contó con una encuesta hecha a 29 personas entre ellas directores de área, cargos directivos, analistas y auxiliares, ejecutivos de cuenta, los cuales permite mostrar una visión general de todos los trabajadores.

Después de elaborar el diagnóstico, se conoció que, muchos aspectos en el área de comunicación son informales, esto a pesar de que se cuenta con una estructura corporativa concreta, por otro lado, con la norma ISO-900 ya vencida, para poder continuar con lo que

se había avanzado y logrado, el plan estratégico de comunicaciones será un soporte. y además se pretende posicionar la comunicación en toda la organización.

Espinoza y Sasmay (2008), en su tesis “Análisis de la comunicación externa del instituto salvadoreño seguro social 2004 – 2005 y comunicación para mejorar la relación con sus públicos”. Buscaron analizar la comunicación externa de la institución en el período de junio 2004 a mayo 2005. Se entrevistó a las jefaturas que laboraban, en la época de la investigación, en la Unidad de Comunicaciones y Atención al Cliente del ISSS, con el fin de estudiar a fondo y en detalle las situaciones personales, así como la visión y valoración de su punto de vista con respecto a la comunicación externa que ellos manejaron.

En el trabajo de investigación se descubrió que la comunicación externa del ISSS, ha experimentado una mejora considerable ya que, a partir del cambio de Dirección General de la Institución, la llegada de un nuevo jefe de Comunicaciones y el establecimiento del Plan de Modernización, se pudo enfocar en las necesidades de comunicación de la misma. No obstante, sufría un desgaste en su imagen como consecuencia de las huelgas ya que afectó directamente a las necesidades de servicios médicos de los derechohabientes.

Águila (2015), planteó la investigación “Plan de comunicación externa para una organización de Mujeres en Guatemala”. Con el fin de determinar de qué manera se ejecutó la comunicación externa a través de su crónica, a su vez plantear el modelo de comunicación que deseaba la organización para poder apoyarse con sus objetivos a futuro.

En este trabajo de investigación se realizó una encuesta a directivas (2), coordinadoras (3), periodistas (10), dando como conclusión que se pudo constatar que la organización no logro el resultado para poder ser identificada por su labor, esto se debió a que no tenían un eje de estrategias de comunicación en sus objetivos, además no se ha desarrollado procesos sistemáticos de comunicación.

Torres y Palacios (2012), en su trabajo de investigación “Diseño de estrategias que permita la visibilización de la labor social en la institución san José en la ciudad de Cali”. Buscó realizar un diseño para una planificación estratégica que contribuya a poder conocer el trabajo social ante la sociedad en general de la institución.

En el trabajo de investigación se usó la entrevista, entre los entrevistados estuvo Antonio Valencia, el director, la auxiliar contable y el psicólogo de la Institución Omar Salamanca; además también se usaron encuestas, que se realizaron a 40 vecinos de la zona. La

metodología empleada de encuesta se basó en responder cinco preguntas relacionadas al trabajo de la Institución San José. Los resultados arrojaron que la institución no tiene respuestas ni productos de comunicación externa. Además, la imagen de caridad no era aceptada en la organización y prevalece en la experiencia de vida para los menores por encima, incluso del interés económico.

Soler (2016), en su investigación “Gestión de comunicación externa en los museos andaluces”. Se buscó estudiar la labor de la comunicación externa directa hacia los turistas en los centros andaluces y museos. En este trabajo se usó la encuesta, la cual fue dirigida a todos los profesionales que se desempeñan en trabajos de comunicación de 40 museos.

En la investigación se presenció que la Comunicación ya está presente en los museos artísticos andaluces, ya que a la hora de difundir su contenido y conectar con el público son conscientes de su necesidad, pero, a pesar de todo eso, se conoce que hay algunas carencias en la gestión que están retrasando su correcta efectividad e implantación, como la ausencia de profesionales especializados en esta materia que aporta una visión estratégica y la falta de adaptación adecuada y selectiva de las herramientas que suministran las nuevas tecnologías para conseguir el *engagement* que buscan.

Larrondo-Ureta (2015), en su artículo: “Comunicación organizacional ante el reto de la estrategia multiplataforma y 2.0: la experiencia de los partidos políticos en el País Vasco”, se decidió investigar la comunicación externa política detrás de un contexto político-social y una campaña, descubriendo que se han desarrollado planes de acciones y actuaciones que puedan dar diseño a un plan en comunicación en su uso diario.

Rodríguez-López (2011), explicó en su estudio científico “Documentos de comunicación en los manuales de identidad corporativa de la Administración Pública española”, que se consultó sobre varios manuales de identidad corporativa en la red, con esa información se realizaron búsquedas de la legislación que pudieran afectar al tema de identidad, entre ellas las administraciones públicas.

La conclusión tuvo una aproximación al tratamiento de la información de transmisión en los documentos de identidad corporativa, en aquel momento las tecnologías llevaban a la administración electrónica y al acercamiento de la administración al ciudadano. Además, resaltaron que las tecnologías proporcionan gran inmediatez, pero pueden de cierta ligereza en el diseño de los documentos administrativos.

Solano (2015), en su artículo “El fenómeno de la comunicación corporativa en la empresa actual”, la investigación abordó que la organización actual fue aceptada como ciudadano corporativo, además buscó conocer como han contribuido las relaciones publicas, de forma terminante a que la comunidad finalmente acepte a la institución del siglo XXI como ciudadano corporativo.

Teniendo como resultados que las Relaciones Públicas son, en su condición de ciencia de la comunicación, ciencia social, ciencias transdisciplinarias y ciencia aplicada, lo que quiere decir que se nutre de otros muchos saberes, pero también que se justifica en función de sus resultados como no podía ser de otra forma.

Fanjul (2009), en su artículo publicado con el título “Importancia de la comunicación no verbal en configuración de la imagen corporativa”, tuvo como objetivo principal tomar y ser conscientes de la utilidad y necesidad que suponía aplicar y asociar los avances y los conocimientos en investigar acerca de la comunicación no verbal, en el área de desarrollo y organización de su imagen.

La conclusión del artículo fue que los trabajos en investigación sobre la comunicación no verbal otorgan a las personas que laboran en la imagen corporativa de una empresa, un mundo amplio de trabajos que les permita incrementar la eficacia en las herramientas de una coherente y positiva imagen.

### **1.3 Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1 Comunicación en el sistema social**

El planteamiento de Luhmann señaló que esta teoría reconoce a la sociedad como el medio de todas las posibles comunicaciones ya que, la comunicación establece la configuración por la que el sistema de la sociedad se desarrolla y se auto reproduce. Posteriormente, su concepto incorporó otros autores como Weaver y Shannon con la Teoría General de Sistemas. Comunicarse es el sistema social, el grupo de diferencias y selecciones posibles manejadas por los diferentes subsistemas y sistemas.

Cada subsistema se estructura en su intervención, por eso es importante que realice la percepción del ambiente en el que se encuentra, de forma que pueda trabajar en coordinación con las gestiones con diversos subsistemas en la base del sistema. De esa manera será posible distinguir la información del ruido y de incorporar la indagación en su organización, de tal



manera que pueda responder de manera positiva. Ese procedimiento es, fundamental para un proceso de selección y distinción.

Toda clasificación del modelo es ejecutada por un subgrupo y comprende tres dimensiones:

**a) Selección de contenido informativo:** Equivalente a la elección que se diferencia entre el ruido y la información y, posteriormente, la elección de los datos más relevante.

**b) Selección de la notificación:** Modelo de clasificación que da a conocer acerca de la misma selección del estudio. Incluye informar y hacer partícipe de la agrupación.

**c) Selección de aceptación:** Deduce el rechazo o la aceptación. (Aguado, 2004, p. 78-79)

### **1.3.2 Teoría de Los efectos Limitados**

Dicha teoría se manifiesta a raíz de distintos estudios que fueron analizados en los años 40 en el entorno del funcionalismo como parte de la reacción a teorías del impacto directo. Sus principales figuras son Lazarsfeld, Berelson, Hovland y, en un nivel más continuo exactamente al funcionalismo, Robert K. Merton.

Entre los años 1945 y 1970 se produjo un movimiento de la envergadura adjuntada al hacía diversos elementos del proceso, el mensaje y al mismo curso en conjunto. La realidad del mensaje ya no es la única razón de los efectos en las personas, sino todo el proceso, desde su formación del medio hasta las limitaciones de la naturaleza y la recepción, además debe de ser tomada con importancia.

Las teorías de la exposición y percepción selectiva se desenvuelven y se dividen: desde los estudios de Hoaland y Lewin se hace evidente que la comunicación de masas es de un nivel poco efectiva en la generación del cambio. En primer lugar, los mensajes son seleccionados en base a sus opiniones previas y actitudes. Por otro lado, los mensajes son tomados mediante filtros a los grupos de los cuales son partícipes.

Dicho de otra forma, las teorías de la exposición selectiva, la de refuerzo, la de consistencia y las de equilibrio fluyen en la teoría de la disonancia cognoscitiva (Festinger) que plantea de manera equivocada el pensamiento habitual de la inclinación del público a elegir la manera más coherente con la que perciben las cosas y, por tanto, tienden a evitar la discrepancia con las actitudes y opiniones propias. El desenlace global es que las plataformas de información no son los únicos responsables de los efectos causados en cada persona y sociedades (Aguado, 2004, p. 178-179).

### **1.3.3. Comunicación Externa**

En la actualidad, se conoce a la comunicación externa como aquella herramienta de difusión que parte de una organización hacia los diferentes medios de comunicación, para poder llevar su imagen a un determinado público dependiendo de su plan de comunicación, donde se detallará a su público objetivo estudiado por la propia empresa.

Castro (2007), remarcó que gestiona la imagen a nivel de empresa y en como esta se ofrece al mercado o a su público en general (p.17). Caso contrario ocurre con la comunicación interna, que trabaja en la concepción y desarrollo de la cultura corporativa. Por ende, desarrolla ideas que puedan reforzar su identidad como marca de cara a la obtención de nuevos públicos para ofrecer sus mensajes.

En el presente trabajo de investigación, usaremos el concepto de Bartoli (1992), quien referencia a la “comunicación externa en tres grandes dimensiones para aclarar la conceptualización: Comunicación externa operativa, estratégica y de notoriedad” (p.14).

#### **1.3.3.1 Comunicación externa operativa**

Se refleja en una organización cuando los miembros se encuentran en la labor diaria, directamente relacionado con el medio externo, con la finalidad de interactuar cotidianamente con proveedores, clientes potenciales, clientes fijos, contratistas, iglesias, universidades y otras empresas.

Esta comunicación externa es la de un trabajo transdisciplinario. Al respecto, Barrios (2014) sostiene que se puede estimar como un proceso pauteado por tres momentos clave: interacción, significación y mediación. (p. 167). Estos trabajan de manera procedimental para reconocer la interacción que mantiene la empresa con su público.

La organización y sus miembros se comunican hacia el entorno de fuera, representantes de empresas, institución y organización, con la finalidad de llevar la imagen, emitiendo y recibiendo mensajes en nombre de la empresa. Toda la comunicación será procesada por la organización para poder garantizar una convivencia adecuada (Bartoli, 1992, p. 15).

En pocas palabras, el proceso comunicacional es componente significativo para el desarrollo de cualquier institución. De ahí su influencia con los elementos que definen su propia forma de ser y hacer las cosas y de cómo lo proyectan hacia el exterior” (Portillo, 2013, p. 2).

### **1.3.3.2 Comunicación externa estratégica**

Tiene una función de carácter anticipador, proactivo y preventivo de los hechos, además de conocer datos de la competencia que podrían ser importantes para la posición competitiva de la organización, para en una futura ejecución del plan estratégico (Bartoli, 1992, p. 15). Además, cumple la función de enterarse de datos de competencia de otras empresas, cambios en la legislación laboral, entre otras actividades, esta función es muy importante para la postura competitiva de organizaciones.

Esta comunicación trabaja de la mano con la reputación de la empresa, debido a que tiene que mantener y fortalecer la misma, tiene que supervisar muy de cerca a la competencia y plantear estrategias comunicacionales para la mejora organizacional. A esto se le suma, tener dentro del área de comunicación a un equipo de trabajo netamente desarrollado para laborar en el campo de las ciencias comunicativas, el tener un área llena de especialistas mejorará arduamente el trabajo que será emitido hacia el exterior.

### **1.3.3.3 Comunicación externa de notoriedad**

Según Bartoli (1992), esta comunicación se le conoce por información externa ya que es bidireccional en la que opera el *feed back* o también llamada retroalimentación. Esto hace que la organización se vuelva en el emisario del mensaje con la finalidad de llegar hacer conocido sus servicios, productos y por ende ser reconocidas por el público

Las principales formas de información externa de notoriedad son: Promoción, donaciones, patrocinios, intervenciones, publicidad, artículos donde se vea a la empresa publicada en revistas técnicas, acciones de difusión, visitas de la empresa, presencia en universidades, institutos (Bartoli, 1992, p. 15).

Para desarrollar planes estratégicos, se debe centrar el interés en mantener, incrementar y generar, entre la atención del público, los niveles de: notoriedad, conocimiento, imagen y entendimiento. Por medio del estudio, en donde se debe contener el plan de acción, la etapa de análisis DOFA, definición de públicos, objetivos, planes de acción, mensajes y tácticas y e indicadores” (Apolo, 2017, p. 524).

### **1.3.3.4 Importancia de la comunicación externa**

Rincón, Y. (2013), resaltó la importancia de desarrollarla y gestionarla adecuadamente a través de políticas y estrategias que permitan cambiar la percepción de los públicos por otras

mucho más favorables a sus intereses. Por su parte, Rincón (2013) explicó que para poder lograr una relación ganar-ganar, es necesario que se dedique tiempo y esfuerzo en desarrollar estrategias comunicativas que permitan conocerlos: determinar de dónde provienen, cuáles son sus gustos, expectativas (p. 66).

En la actualidad, el internet también es parte de la comunicación. Las plataformas digitales sirven de gran ayuda para llevar los mensajes de la empresa a la totalidad de sus públicos, si bien es cierto es una herramienta de apoyo, hay que saber gestionarla y desarrollar un buen mensaje para que pueda tener el alcance deseado. Por eso, muchas organizaciones tratan de suministrar a través de ella una experiencia envolvente a sus públicos como socios de confianza. (Castillo, 2010, p.185).

#### **1.3.3.5 Otros conceptos de comunicación externa**

Arnoletto (2007), entiende que se puede definir a la comunicación externa como un proceso empleado para transmitir y recibir datos pauteados según el contexto en el que se desarrolla tanto la organización como la sociedad misma.

López (2008), refirió a que la comunicación externa se subdivide en dos grupos: “*comunicación pública*”, aquella que determina las gestiones de relación de exigencia con estado y el gobierno político (pago de impuestos, normas ambientales, régimen laboral). La “*comunicación comercial*” que percibe la relación de comunicación que debe establecerse con los públicos, los competidores y los proveedores.

García (2011) en cambio, sostuvo que la tiene un proceso de carácter controlado e imparcial gracias a los medios de comunicación (p. 44). Es por eso que pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con el fin de informar y/o influir en la aceptación. Además, mencionó que el principal objetivo de esta variable es dar a conocer la filosofía de la empresa para que sus clientes logren adquirir sus productos y servicios por sobre los que les plantean la competencia. Marcando de esta forma, una fidelidad o “lazo”.

Por otro lado, López y Ocampo (2014) señalaron que la comunicación externa nace de la necesidad de relacionarse con el público, por lo que depende mucho de como lo consigan para que se puedan desarrollar y ejecutar sus funciones con productividad.

### **1.3.4 Imagen Corporativa**

Se entiende por imagen corporativa a todo aquello que proyecta una entidad hacia las personas. Todos los organismos envían un mensaje a su público externo, y éste puede ser inducido o espontáneo. En el caso del primero puede ser inducido o manipulado es, y debe siempre ser, positivo. En cambio, el segundo puede ser positivo o negativo para la organización. (Pizarro-Bonilla, 2003, p.465).

Al igual que el anterior concepto, existen diversas teorías sobre la imagen corporativa, en la presente investigación se usará la conceptualización de Paul Capriotti para identificar el objetivo del trabajo que es conocer la percepción de los públicos entorno a la función realizada por el municipio de San Juan de Lurigancho.

Capriotti (2013) señaló que la diversidad de conceptos no es el problema, sino el uso que se le hace, y que no a menudo se utilizan y se ajustan realmente a la idea de imagen en una organización. Es por eso, que es necesario una aclaración de la conceptualización no a nivel de origen, sino enfocado a poder tener un adecuado uso dentro de la comunicación en las organizaciones. Por tanto, lo organizó en tres nociones: Imagen Ficción, Imagen Icono e Imagen Actitud (p. 16).

El presente estudio recurre al concepto imagen- actitud, porque en la muestra que se va abordar, se tendrá como objetivo conocer la percepción que tienen los públicos sobre la Municipalidad de San Juan de Lurigancho. No se recurre a la imagen-ficción porque esta explica la apariencia de un objeto, tampoco se recurre al concepto imagen-ícono, porque esta define la forma icónica de un cuerpo u objeto. Por consiguiente, se realizará un estudio sobre los aspectos significativos, emocionales y conductuales del público.

#### **1.3.4.1 Componentes de la Imagen**

La imagen corporativa es aquello que una organización proyecta hacia el exterior y del que el público se percata, además de todo lo referido a identidad corporativa, que viene a ser el impacto de la combinación de todo lo planeado y no planeado, los componentes verbales y visuales generados por la organización (Andrade y Saldaña, 2005, p. 33-34)

- Son las creencias, pensamientos y concepciones que se tiene sobre ella, es un componente reflexivo. “**Componente cognitivo**”, es la forma en que una organización es percibida.
- Es un componente irracional. “**Componente emocional**”, conformados por sentimientos que son percibidos por una organización, como por ejemplo emociones de odio o simpatía.
- Es un componente conativo. “**Componente conductual**”, es la forma en que actúa una organización frente a escenarios determinados (Capriotti, 2013, p. 23).

#### 1.3.4.2 Características de la Imagen

La identidad de una organización no es la imagen, pero nace desde ella. Esto, según definiciones de Ramírez y Gochicoa (2010) quien alude, además, que la imagen se genera como resultado de las percepciones que tiene el público con respecto a la identidad de las organizaciones (p. 3).

- **Dirección**, los públicos llegan a tener una imagen negativa o positiva de una organización o empresa.
- **Intensidad**, la percepción o dirección de imagen podrían ser desfavorable o favorable en los individuos, en su momento más débil o más fuerte.
- **Motivación**, desarrollada por los intereses que llevan a los públicos a tener una intensidad o dirección de la imagen y la organización, esta característica es importante y fundamental, porque pueden determinar una variación cualitativa de imagen en los públicos (Capriotti, 2013, p. 23).

La imagen corporativa la conforma la agrupación de mensajes y actuaciones de la empresa. Sierra (2014) sostuvo que sus características se centran en diferenciar a la organización para darle un valor que prevalezca y sea reconocible por su comunidad. Pero, sobre todo, a aquel valor de permanencia en el mercado, impregnándose en la memoria colectiva de los consumidores y en general de la sociedad (p. 91).

### 1.3.4.3 Procesos de la Imagen

Cheli (1986) explicó que se puede formar en niveles:

- Por la experiencia directa que el público ha tenido con la empresa, se le conoce como **Nivel subjetivo**.
- **Nivel Interpersonal**, es el nivel de imagen que el público tiene a través de los mass media.
- Por la información recibida de la empresa indirectamente, información que suscita a nivel de los mass media o interpersonal, se le conoce como **Nivel social** (Capriotti, 2013, p. 24).

Teniendo en cuenta el proceso de imagen dividido en los niveles distintos de percepción, que los públicos tienen de una organización, dan por resultado el conjunto de atributos vinculado con un conjunto de organizaciones residentes en la mente de los públicos. (Guzmán, 2009, p.212).

### 1.3.5 Público externo de una organización

Antes de conocer el público externo, analizaremos que son las comunicaciones externas, para así poder conocer un concepto más claro acerca de público. Para Gotari y Gutiérrez (2005) Las comunicaciones externas toman un rol importante fuera de la organización, ya que cuenta con dos canales, el primero de salida y el segundo de recepción. Estas se originan de las gestiones diarias de la misma organización.

Además, pueden responder a necesidades indirectas que reflejan un favorecimiento en las operaciones ordinarias. En este desarrollo, quedarían consideradas en la gestión de actividades, tales como conocer las exigencias, necesidades, consumidor y público.

Según Capriotti (1999) se conoce como público a todo tipo de comunidad de personas unidad por intereses en común, en este caso abordado sobre una organización. Factor, capaz de influir de manera directa e indirecta en el funcionamiento de los objetivos de la compañía. Por ello, una organización se caracteriza, por la inclinación común hacia aspectos o temas vinculados específicamente con la entidad, a los miembros del público.

Por ende, es de suma relevancia para una organización conocer los intereses mutuos entre la entidad y ellos, para poder desarrollar y planear estrategias de comunicación adecuadas de acuerdo a su relación.



**Figura 1:** Fuente: (Capriotti).

### **1.3.6 Importancia de la Imagen Corporativa**

Capriotti (2005), dijo que la imagen corporativa es un activo fundamental para las organizaciones, siendo así importantes porque son capaces de crear valor. Característica capaz de ocupar un espacio dentro de la mente de su público, facilitando así su llegada de productos y diferenciándose del resto de la competencia presente en el mercado (p. 10).

Villafañe (1993) agregó que se configura a partir de la identidad de la empresa, lo que lo dota de dos dimensiones: identidad visual o sígnica. Esto tiene que ver con la forma física de la identidad empresarial, y la dimensión conceptual (p. 28). En cuanto a su interés, esta se basa en el tiempo que una organización se mantiene en medida del beneficio de su público objetivo. Esto ayudará a crecer, identificar y posicionar a la corporación.

### **1.3.7 Relaciones públicas**

Itoiz indicó que cuando se habla de Relaciones Públicas se tiene que mencionar la relación de las personas entre sí y los vínculos que se crean a partir de ello. Las relaciones personales que se emiten a partir de la interacción entre dos individuos permiten crear interés y mantener



vínculos amistosos, relaciones cordiales, basadas en el reconocimiento de la personalidad del ser humano y el respeto (Itoiz, s/f).

Así mismo, las relaciones públicas, pueden posicionar a las instituciones en la comunidad, entendiéndose por sus públicos internos como externos de sus procedimientos y objetivos a fin de enlazar vínculos provechosos, ambas partes a través de la igualdad en cuanto a su beneficio. (Rojas Orduña, 2012, p. 23).

En esta línea, la organización trabaja en conjunto con la responsabilidad social corporativa que viene a ser el compromiso voluntario de conducta responsable y evaluable de una empresa, Esto es así porque según Fernández (2013), se pretende satisfacer las expectativas de los grupos de interés con los que interactúa (p. 145).

### **1.3.8 Instituciones y empresas: La comunicación como uso habitual**

Frias (2000), aludió que la organización está sujeto a la medida en que uno busque llegar a su público, no necesariamente con los productos o servicios que ofrezca sino de forma más directa y completa (p. 9). De igual forma, agregó que las organizaciones y empresas como actores principales de comunicación emiten los hechos “dicen”, realiza acciones “hacen” y representan valores.

Es por ello, que Mannuci (2008) complementó diciendo que es uno de los pilares del trabajo colaborativo, siento el matiz que fortalece gracias a la construcción de vínculos, emociones y experiencias (p. 45). Considerando que la comunicación puede ser tomada como “una metodología integradora en palabras de González (2014), da como origen los resultados en un futuro plan de comunicación (p.10).

De esta manera, la presente investigación, la organización que viene a ser la municipalidad de San Juan de Lurigancho, tiene un papel importante al momento de comunicarse con su público, en este caso los pobladores o vecinos del distrito. Esto es así, ya que recoge información interna y externa para poder construir sus mensajes, esto con la finalidad de llegar a la totalidad del distrito.

La municipalidad es parte del gobierno en consecuencia sus planes y acciones deben ser con un propósito positivo para los pobladores, ya que su imagen podría tener una percepción negativa y esto no le daría credibilidad al trabajo realizado por sus funcionarios tal como lo

menciona Negrete-Huelga. Además, que su objetivo como organización estatal es brindar soluciones y mejoras al distrito y sus pobladores.

### **1.3.9 Gestión de comunicación y el nivel de solidez de la identidad**

Ramírez de Bermúdez (2005), definió la gestión comunicacional como una actuación al momento de crear una identidad propia, atendiendo el comportamiento de sus colaboradores, simbolismos reflejados en la marca y su alcance (p. 19). De igual modo, destacó deben de ser atendidos para que sean percibidos tanto por el cliente interno como por el externo.

Hoy en día, la tecnología ayuda mucho y puede ser una gran herramienta para que los públicos puedan conocer más acerca de una organización u empresa. Por ende, el nivel de la solidez en cuanto a la identidad tiene una relación con la gestión comunicacional, donde interactúan la emisión y percepción para poder lograr una identidad corporativa.

Lojo (2011), explicó que cada vez son más las empresas que se preocupan por reconocer sus diferentes fases de comunicación externa ya que las nuevas tendencias les han hecho ver como los mensajes que difunden sean buenos o no, repercuten directamente en su imagen (p. 86). Por lo que, para concluir, una gestión adecuada se encargada de evaluar, controlar y previo a ello, planificar las estrategias asignadas hacia el talento humano a fin de que estos trabajen para mejorar la autopercepción d ellos públicos. En pocas palabras, está directamente ligada a la tarea de la comunicación.

### **1.3.10 Identidad corporativa, elemento básico de la estrategia de imagen corporativa**

Mut y Breva (s.f) sostuvieron que las organizaciones tienen como primer objetivo cumplir su razón de ser. Es decir, cumplir la razón por la que fueron ejecutas en primer lugar. Respecto a su crecimiento, esta se encuentra ligada con la visión, en el sentido que tiene que cambiar para continuar estando acorde a los cambios del medio en que están inmersas. Para ello, deberá de la notoriedad positiva (p. 2).

Por ende, concluyeron diciendo que: “si la comunicación se encarga de dialogar y de dar difusión a la reputación corporativa, entonces la gestión de la comunicación debe ser considerada dentro de la estrategia organizacional. Cuenta con muchas herramientas para la gestión de su comunicación, una de ellas es la Identidad Corporativa” (p. 2).

En ella se reflejan atributos, la esencia de la empresa, todos los elementos que el público percibe como el nombre de la organización, el logotipo, valores y personalidad de la marca. Es aquí donde la publicidad entra a tallar ya que hay un trabajo multisectorial para poder lograr una buena identidad. Esto implica entender a la publicidad de manera correcta por dos razones:

“Firstly, because this understanding of advertising allows us to reveal how the exercise of social institution within the framework of existing consumer societies really works; secondly, because it allows us to also penetrate into the interior of the model that the existing capitalist system president the extent” (Caro, 2014, p.44).

Por lo tanto, Gonzales (2012), reiteró que la identidad corporativa denota la suma total de todas las formas de expresión que una empresa utiliza para ofrecer una perspectiva de su naturaleza. (p. 5) Es decir, la forma en la que una empresa se presenta a los públicos objetivo mediante el uso de símbolos, comunicación y comportamientos.

Respecto al trabajo multisectorial, también es fundamental conocer la competencia. Hoy en día con el avance de la globalización, muchas empresas y organizaciones desarrollan su labor viendo y cometiendo errores de la competencia. Fernández (2014) explicó que varios productos ofertados en el mercado, son conocidos dentro de la competición entre marcas evaluadas por caracteres como: códigos visuales, sensaciones del consumidor y necesariamente, las estrategias llamativas que cada una suele hacer para resaltar el producto final (p. 84).

Además, se deben trabajar de la mano con las TIC's, en la actualidad las redes sociales son de gran ayuda, pero debemos tener cuidado con la intervención de ellas. Al respecto, Pintado (2017), alegó lo siguiente: “Social networks are currently one of the most used tools to enhance communication with target audiences. There are many aspects that need to be considered in order for a social network campaign to be successful” (p.190).

## **1.4 Formulación del problema.**

Se planteó los siguientes problemas de investigación.

### **1.4.1 Problema general.**

¿Qué relación existe entre la percepción de la comunicación externa y la imagen corporativa del Municipio de San Juan de Lurigancho, en Asociación de Vivienda Israel, 2018?

### **1.4.2 Problemas específicos.**

Los problemas específicos son los siguientes:

- ¿Qué relación existe entre la percepción de la comunicación externa operativa y los componentes de la imagen corporativa del Municipio de San Juan de Lurigancho, en Asociación de Vivienda Israel, 2018?
- ¿Qué relación existe entre la percepción de la comunicación externa estratégica y las características de la imagen corporativa del Municipio de San Juan de Lurigancho, en Asociación de Vivienda Israel, 2018?
- ¿Qué relación existe entre la percepción de la comunicación externa de notoriedad y los procesos de la imagen corporativa del Municipio de San Juan de Lurigancho, en Asociación de Vivienda Israel, 2018?

## **1.5 Justificación del estudio**

### **1.5.1 Justificación Teórica**

Se justifica teóricamente, ya que dará paso a nuevos conocimientos sobre la relación existente entre la percepción de la comunicación externa con la imagen corporativa del municipio distrital de San Juan de Lurigancho, en una asociación de vivienda. También posibilitará reconocer la comunicación externa que la mencionada entidad usa para llegar a sus públicos. Esto será de ayuda y herramienta para que estudiantes y profesionales conozcan más sobre el planeamiento en comunicaciones del municipio.

En él se estudiará el plan de comunicación externa y conocer la percepción que tiene un sector entorno a su imagen corporativa, ya que ha venido careciendo diversos déficits en cuanto a ella. Así, la presente investigación permitiría conocer la percepción de los habitantes y profundizar en los temas de comunicación e imagen corporativa, además de ofrecer una mirada sobre el trabajo que realiza el municipio, ayudando a conocer su labor en gestión comunicacional.

Además, se podrá conocer la percepción que tienen los pobladores acerca de la imagen que ha venido demostrando la municipalidad, a través de sus estrategias comunicacionales, esto servirá de guía para saber si la organización ha estado trabajando un plan de comunicación, por otro lado, se podrá identificar si tanto las estrategias como el plan han sido de utilidad para llegar a los pobladores del distrito.

El estudio de la comunicación corporativa puede dividirse en dos: “comunicación interna y externa”. Esta permitirá distinguir el plan que una organización, en la presente investigación la municipalidad, usa para llegar a los vecinos de la zona Israel, esto permitiría no solo conocer la percepción de los pobladores sino también conocer los problemas que aquejan su trabajo de comunicación e imagen.

Por último, la investigación correlacional entre comunicación externa e imagen corporativa, permitirá corroborar la relación entre percepción de la comunicación externa operativa y los componentes de la imagen corporativa, así como también identificar la percepción de comunicación externa estratégica y las características de imagen corporativa y para finalizar conocer la relación que existe entre la percepción de la comunicación externa de notoriedad y los procesos de imagen corporativa.

## **1.6 Hipótesis**

Para la investigación se plantea las siguientes hipótesis.

### **1.6.1 Hipótesis general**

**HG:** Sí existe relación directa y significativa entre la percepción de la comunicación externa y la imagen corporativa del Municipio de San Juan de Lurigancho, en Asociación de Vivienda Israel, 2018.

### **1.6.2 Hipótesis específicas**

**HE1:** Sí existe relación directa y significativa entre la percepción de la comunicación externa operativa y los componentes de la imagen corporativa del Municipio de San Juan de Lurigancho, en Asociación de Vivienda Israel, 2018.

**HE2:** Sí existe relación directa y significativa entre la percepción de la comunicación externa estratégica y las características de la imagen corporativa del Municipio de San Juan de Lurigancho, en Asociación de Vivienda Israel, 2018.

**HE3:** Sí existe relación directa y significativa entre la percepción de la comunicación externa de notoriedad y los procesos de la imagen corporativa del Municipio de San Juan de Lurigancho, en Asociación de Vivienda Israel, 2018.

## **1.7 Objetivos**

### **1.7.1 Objetivo general**

El objetivo general de la presente investigación es:

Conocer la relación entre la percepción de la comunicación externa e imagen corporativa del Municipio de San Juan de Lurigancho, en Asociación de Vivienda Israel, 2018.

### **1.7.2 Objetivos específicos**

Los objetivos específicos son los siguientes:

**OE1:** Determinar la relación que existe entre la percepción de la comunicación externa operativa y los componentes de la imagen corporativa del Municipio de San Juan de Lurigancho, en Asociación de Vivienda Israel, 2018.

**OE2:** Identificar la relación que existe entre la percepción de la comunicación externa estratégica y las características de la imagen corporativa del Municipio de San Juan de Lurigancho, en Asociación de Vivienda Israel, 2018.

**OE3:** Conocer la relación que existe entre la percepción de la comunicación externa de notoriedad y los procesos de imagen corporativa del Municipio de San Juan de Lurigancho, en Asociación de Vivienda Israel, 2018.

## **II. MÉTODO**

## **2.1 Diseño de Investigación**

### **2.1.1 Tipo de estudio: Básica**

Calderón (2010) dijo que el estudio básico está destinado a contribuir un elemento estructurado de conocimiento científico y no elabora obligatoriamente soluciones de beneficios prácticos. Se encarga de agrupar testimonios para incrementar el conocimiento teórico, encaminada al reconocimiento de fundamentos y disposiciones.

### **2.1.2 Enfoque de Investigación: Cuantitativa**

Hernández, Fernández y Baptista (2010) sustentaron que se da un enfoque cuantitativo cuando se usa la recolección de datos para comprobar una hipótesis (p.4). Por lo que, el presente trabajo hará uso del enfoque cuantitativo, ya que requerirá de la estadística para calcular sus resultados. Se basará en la información recopilada y posteriormente procesada, que permitirá la toma de decisiones con la hipótesis planteada y determinar las conclusiones correspondientes a la investigación realizada.

### **2.1.3 Nivel de Investigación: Correlacional**

Tiene un valor explicativo, aunque parcial. Esto, según lo explicado por Gómez (2006) quien, además, acotó que aporta más encontrar la relación entre dos conceptos que un estudio cuantitativo correlacional (p.68). La presente investigación que es cuantitativa, se cuenta con dos variables que se correlacionan o asocian en el estudio.

En este caso, si el municipio de San Juan de Lurigancho y su trabajo en comunicación externa se relaciona con la percepción que tiene los pobladores acerca de su imagen corporativa, este hecho llegó a explicar en cierta manera como la municipalidad adquiere conocimientos acerca de su público.

### **2.1.4 Diseño: No experimental**

En esta investigación no se manipularon las variables. Es decir, que según lo aportado por Hernández, Fernández y Baptista (2010), no se busca variar de forma intencional sus resultados sino todo lo contrario. Se realiza una observación de los fenómenos naturales, para luego ser analizadas en profundidad (p. 159).



## **2.2 Variables, Operacionalización**

### **2.2.1 Variables**

La investigación contiene dos variables:

“Comunicación externa”, que es la variable independiente. McGuigan (1996) dijo que una variable independiente hace referencia a todo tipo de aspecto mediático que puede ser estudiado de manera individual ya que trata de “estimular” a los receptores. Por su parte, Behar, D. (2008), agregó tiempo después que su rol es la de “expresar las causas del fenómeno a investigar”.

En cuanto a la dependiente “Imagen corporativa”. McGuigan (1996) las catalogó como medidas de respuestas. Behar, D. (2008), en cambio, aludió que deben de expresar las consecuencias del fenómeno. Coincidiendo así con Capriotti, quien dio un punto final al argumento destacando que es una representación mental en el cerebro de ser humano, al cual se le atribuye un concepto o idea a una empresa.

### **2.2.2 Operacionalización de las variables**

#### **2.2.2.1 Comunicación externa**

**Concepto operacional:** La comunicación externa se ve reflejado a toda empresa que influye tanto en la comunicación y posteriormente en la difusión a beneficiarios directos como indirectos.

**Dimensión 1:** Comunicación externa operativa.

**Indicadores:** Comunicación cotidiana, canales de comunicación, mensajes.

**Dimensión 2:** Comunicación externa estratégica.

**Indicadores:** Investigación, planificación, ejecución.

**Dimensión 3:** Comunicación externa de notoriedad.

**Indicadores:** Publicidad, promoción, patrocinios.

#### **2.2.2.2 Imagen Corporativa**

**Concepto operacional:** Se ve plasmado en la memoria colectiva, en la representación mental, de un conjunto de atributos, capaces de influir y modificar comportamientos.

**Dimensión 1:** Componentes.

**Indicadores:** Componente cognitivo, emocional, conductual.

**Dimensión 2:** Características.

**Indicadores:** Percepción, intensidad, motivación.

**Dimensión 3:** Proceso.

**Indicadores:** Nivel Subjetivo, nivel interpersonal, nivel social.

### 2.2.3 Matriz de Operacionalización de las variables

**Tabla 1**

Matriz de Operacionalización de las variables de la investigación

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Escala de Medición
Comunicación Externa	La comunicación externa es la herramienta que utiliza las organizaciones teniendo en cuenta las dimensiones, comunicación externa operativa, estratégica y de notoriedad. Bartoli (1992).	Se ve reflejado a toda empresa que influye tanto en la comunicación y posteriormente en la difusión a beneficiarios directos como indirectos	Comunicación externa operativa	Comunicación cotidiana Canales de comunicación Mensajes	Cuestionario	Escala de Likert
			Comunicación externa estratégica	Investigación Planificación Ejecución		
			Comunicación externa de notoriedad	Publicidad Promoción Patrocinios		
Imagen corporativa	La imagen es una representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una empresa. Capriotti (2013).	Se ve plasmado en la memoria colectiva, en la representación mental, de un conjunto de atributos, capaces de influir y modificar comportamientos.	Componentes	Componente cognitivo Emocional Conductual	Cuestionario	Escala de Likert
			Características	Percepción Intensidad Motivación		
			Procesos	Nivel Subjetivo Nivel Interpersonal Nivel Social		

## 2.3 Población y muestra

### 2.3.1 Población

Benites (2015), dijo que la población es la conformación de una totalidad de unidades a estudiar. Dicho de otro modo, son los sujetos de donde el investigador recogerá sus resultados para llevar a cabo su trabajo.

La población del presente trabajo está formada por 150 pobladores, integrantes de la Asociación de Vivienda Israel del distrito de San Juan de Lurigancho.

**Tabla 2: Población**

POBLACIÓN	NÚMERO
Asociación de Vivienda Israel	150

### 2.3.2 Muestra

Benites (2015), explicó que la muestra es el equivalente de una fracción de la población. Es decir, que representa a la totalidad de forma adecuada, aunque ese solo se muestra cuando la unidad de estudio es demasiado grande.

En el presente trabajo, la muestra es probabilística es de 108 personas de la Asociación de Vivienda Israel, cifra que se obtuvo como resultado de hacer uso de una fórmula estadística. Cabe mencionar que, según Hernández, Fernández y Baptista (2014): la muestra probabilística atribuye a que todas las personas tengan la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra final.

Por ende, fue calculada con la siguiente fórmula:

**Figura 2: Fórmula de tamaño muestral.**

$$n = \frac{N Z^2 S^2}{(N-1) e^2 + Z^2 S^2}$$

**Dónde:**

$$n = \frac{N Z^2 S^2}{(N-1) e^2 + Z^2 S^2}$$

$$n = \frac{150. (1,96)^2. (0,25)}{149 (0,05)^2 + (1,96)^2. (0,25)}$$

$$n = \frac{144,06}{1,3329}$$

$$n = 108$$

**Tabla 3: Muestra**

MUESTRA	NÚMERO
Asociación de Vivienda Israel	108

### 2.3.3 Escenario de Estudio

- **Asociación de Vivienda Israel**

La asociación de vivienda ubica a la altura de la estación del tren Santa Rosa de la Línea 1 del Metro de Lima. Cerca se encuentra un colegio, dos parques (uno en buen estado y el otro en total abandono), además de un pequeño mercado.

Dicho complejo conocido como Israel se ubica en la zona 4 y es parte de la jurisdicción de la municipalidad de san juan de Lurigancho.

### 2.3.4 Caracterización de sujetos

- **Mayores de 18 años, hombres y mujeres**

El cuestionario se les hará a personas mayores de 18 para poder facilitar la información al trabajo de investigación, en la asociación de vivienda hay una gran cantidad de estudiantes y comerciantes jóvenes.

- **Padres de familia**

En la zona se encuentra una gran cantidad de padres de familia, la mayoría son trabajadores, es por eso que se les hará el cuestionario en horas de las noches y los fines de semana.

- **Comerciantes**

La zona cuenta con un mercado, todos los comerciantes son de la asociación, al mercado acuden personas de otras asociaciones y asentamientos humanos, en la presente investigación solo se les dará el cuestionario a los vendedores mas no a los compradores, esto con la finalidad de seguir con la línea de investigación.

## **2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **2.4.1 Técnicas de recolección de datos**

Vargas (citado en Benites, 2015), la define como una operación relacionada con el medio que se utilice. Es decir, que son formas determinadas que se pueden elegir en correspondencia con la naturaleza de la variable que se ha de medir. Por ello, se usará la técnica de las encuestas para poder ayudar en la recolección de datos de a la muestra de estudio, ya que, para Vargas, nuevamente citado en Benites, (2015), “Es una técnica para recopilar información primaria cuyo respectivo instrumento es el cuestionario”.

#### **2.4.1.1 Fuentes primarias**

En la presente investigación se trabajará con fuentes primarias, que según Hernández (como se citó en Dankhe, 1986) expresó en uno de los libros de su autoría que las fuentes primarias o directas se comprenden como materias bibliográficas proporcionadas para hallar datos de primera mano (libros, antologías, monografías, tesis, reportes, películas, testimonios, documentales, entre otros).

En esta línea, Prieto, Gómez y Miralles (2013), agregaron que los usos de las mismas dentro de los salones de clase proporcionan muchas posibilidades educativas para el estudio de la geografía y la historia si se plantean desde estrategias de enseñanza que promuevan la indagación y el pensamiento crítico. No obstante, los autores recalcaron que dichos archivos nos pueden dar “una valiosa información sobre la sociedad del pasado”.

#### 2.4.1.2 Fuentes secundarias

Así mismo se usarán fuentes secundarias que, para Hernández, son compilaciones provenientes de las fuentes primarias. Es decir, que son fuente de todos los datos para clasificarlos por áreas y convertirlos en un material mucho más fácil de encontrar dado a lo complejo que puede resultar la obtención de cierta información de primera mano.

#### 2.4.2 Instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos se utilizará el cuestionario. En este caso, el cuestionario estará conformado por 36 ítems, por ello, Sánchez, J. (2015), añade que “En el enfoque cuantitativo, estas derivan de los indicadores operacionalizados mencionados anteriormente”, concluyendo que se debe de precisar si será realizada de forma anónima, individual o grupal según la conveniencia del mismo.

#### 2.4.3 Validez

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014): La validez es el grado en que el instrumento va a medir estrictamente las variables que se desean medir. (p. 200, 201). En la investigación, será un grupo de expertos quienes se encargarán de analizarlos, considerando a tres profesores de comunicación, especialistas en comunicación social, periodismo y audiovisuales respectivamente.

**Tabla 4: V Aiken (Aprobación de expertos)**

Expertos	Aplicable
Dr. Oscar Lecaros Gálvez.	0,89 (válido)
Mg. Enrique Oliveros Margall	0,89 (válido)
Mg. Rodolfo Talledo Sánchez	0,89 (válido)

**Tabla 5: V DE AIKEN**

		J1	J2	J3	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	Relevancia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 2	Relevancia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 3	Relevancia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 4	Relevancia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 5	Relevancia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 6	Relevancia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 7	Relevancia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 8	Relevancia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 9	Relevancia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 10	Relevancia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 11	Relevancia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 12	Relevancia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 13	Relevancia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 14	Relevancia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 15	Relevancia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 16	Relevancia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 17	Relevancia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 18	Relevancia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido





### 2.4.3 Confiabilidad

Se determinará la confiabilidad de los instrumentos utilizando el programa SSPSS. Esto, para evaluar la validez de cada pregunta por variable. Hernández, Fernández y Baptista (2014), expresaron al respecto que la misma se encargada de medir el grado de veracidad del instrumento. De no hacerlo, se podría incurrir a que los resultados no sean fidedignos o apegados a lo que el investigador pretende descubrir (p. 200).

**Figura 3: Formula Alfa de Cronbach**

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

$S_i^2$  : La suma de varianzas de cada ítem.

$S_T^2$  : La varianza del total de filas.

$K$ : El número de preguntas o ítems.

**Tabla 6: Procesamiento de datos**

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	108	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	108	100,0

**Tabla 7: Estadística de fiabilidad**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,934	36

Se obtuvo un coeficiente de 0.934 que determina que el instrumento tiene una confiabilidad muy satisfactoria, según la siguiente tabla.

**Tabla 8: Interpretación del coeficiente de alfa de Cronbach**

valores de Alfa	Interpretación
0.90 – 1.00	Se califica como muy satisfactoria
0.80 – 0.89	Se califica como adecuada
0.70 – 0.79	Se califica como moderada
0.60 – 0.69	Se califica como baja
0.50 – 0.59	Se califica como muy baja
<0.50	Se califica como no confiable

## 2.5 Métodos de análisis de datos

Se aplicará la estadística para el análisis de los datos. Hevia (2001) dijo que esta fase se da posterior a la aplicación del instrumento ya que así se busca encontrar respuesta a las interrogantes del estudio (p. 46). Del mismo modo, Fernández, Hernández y Baptista (2006), agregaron que después de la recolección de datos, se hará un análisis estadístico en el programa SPSS (p.410).

### 2.5.1 Coeficiente de correlación de rangos de Spearman

Para Santander (2004), es una medida de asociación lineal que utiliza los rangos y números de orden de cada grupo de sujetos para compararlos, encontrando dos formas para hacerlo: con el coeficiente de Spearman y Kendall (p. 1-30). En este caso, se usará el primero llamado también rho de Spearman.

**Figura 4: Fórmula del coeficiente Spearman**

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

### 2.5.2 Alfa de Cronbach

Muñoz (2003), define al coeficiente como una función directa de las covarianzas. Indicando, por tanto, la consistencia interna del test (p. 54). Por ende, se empleó la fórmula de alfa de Cronbach porque las variables están medidas en la escala de Likert.

**Figura 5: Fórmula Alfa de Cronbach**

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

### 2.5.3 V de Aiken

Merino (1980), señaló que en el proceso se aplica un método lógico de validez: la opinión de expertos sobre la validez de un material evaluativo. Este coeficiente es una de las técnicas para cuantificar la validez de contenido. (p. 169). Donde  $\bar{X}$  representa a la media de las calificaciones de los jueces en la muestra,  $l$  a la calificación más baja posible, y  $k$  es el rango de los valores posibles de la escala Likert (p. 169).

**Figura 6: Fórmula V de Aiken**

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

### 2.6 Aspectos éticos

A fin de llegar a resultados verídicos, se planteó tratar de manera confidencial cada una de las preguntas dirigidas a nuestra muestra, así como el de emplearlas con responsabilidad y no manipularlas ya que esto iría en contra de los principios éticos del desarrollo de la presente investigación. Además, de que se correría el riesgo de ser considerado como plagio.

Por lo mismo, se trabajará con objetividad para analizar el estudio con criterio e imparcialidad, así como el de mantener un cierto rasgo de originalidad, para que el proyecto final no sea comparado con otro anterior o peor aún, ser catalogado como una más de sus extensiones. Asimismo, plasmaremos confidencialidad para el bienestar de los encuestados y así mantener su identidad en el anonimato y veracidad.

### **III. RESULTADOS**

### 3.1 Prueba de Normalidad

La prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, se utiliza cuando la muestra es mayor a 50, cabe resaltar que la muestra de estudio de la presente investigación es de 108 pobladores de la Asociación de Vivienda Israel.

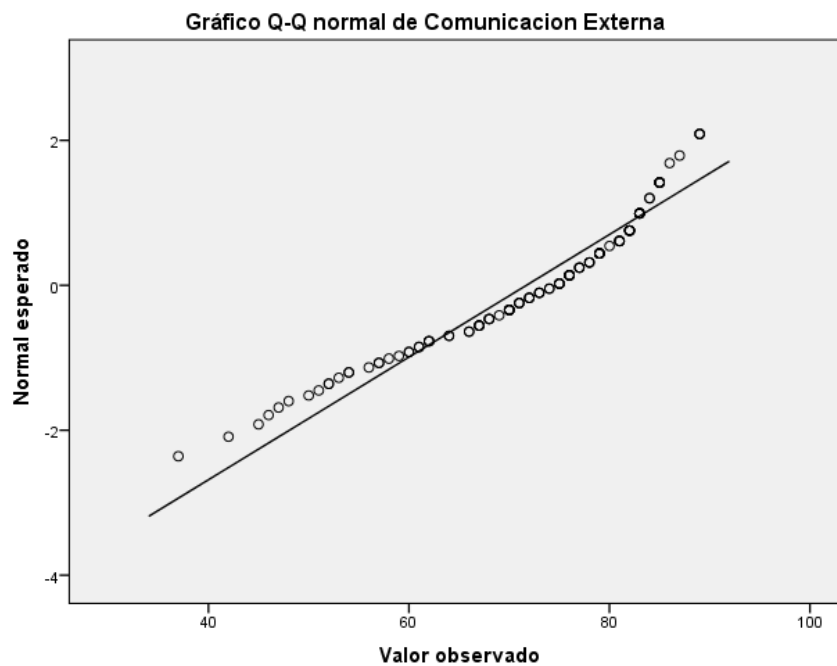
**Tabla 9: Prueba de Normalidad**

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Comunicación Externa	,119	108	,001
Imagen Corporativa	,089	108	,033

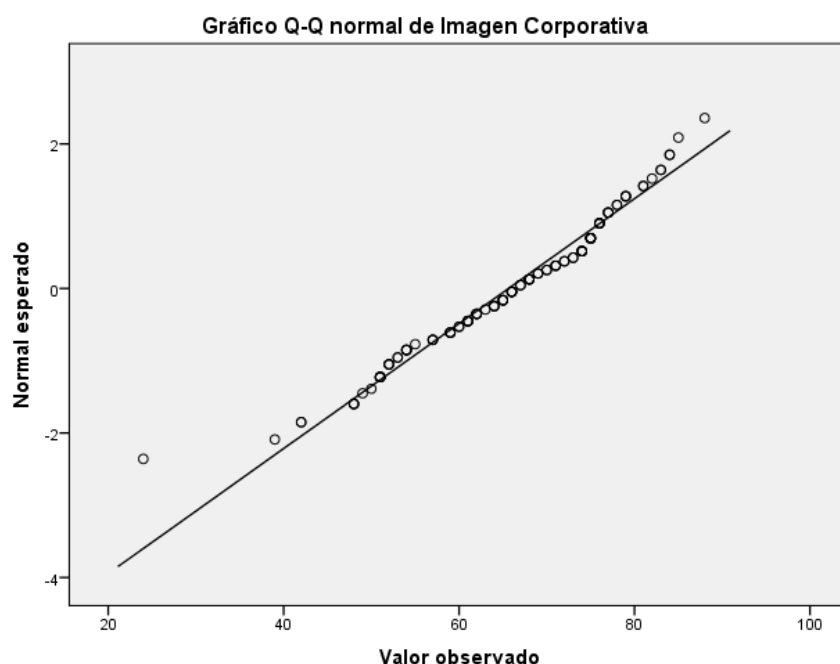
a. Corrección de significación de Lilliefors

Según el resultado, el valor de significancia es menor a 0.05, señalando que la información no es normal, ameritando entonces, el uso de la rho de Spearman.

**Figura 7: Valores del cuestionario en la variable Comunicación externa**



**Figura 8: Valores del cuestionario en la variable Imagen Corporativa**



## 3.2 Análisis, interpretación y contrastación de hipótesis

### 3.2.1 Hipótesis general

En la presente investigación se planteó las siguientes hipótesis:

Sí existe relación directa y significativa entre la percepción de la comunicación externa y la imagen corporativa de la Municipalidad de San Juan de Lurigancho, en Asociación de Vivienda Israel, 2018.

**Tabla 10: Interpretación de Spearman**

Valor de $\rho$	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

**Tabla 11: Cuadro 1 de correlación**

Correlaciones			Comunicación externa	Imagen Corporativa
Rho de Spearman	Comunicación externa	Coeficiente de correlación	1,000	,766**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Imagen Corporativa	Coeficiente de correlación	,766**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Existe correlación positiva alta de 0.766, entre las variables en estudio. De esta manera se demuestra que existe correlación de porcentaje positivo alto entre la comunicación externa y la imagen corporativa en el Municipio de San Juan de Lurigancho, en Asociación de Vivienda Israel, 2018.

### 3.2.2 Hipótesis específica 1

Sí existe relación directa y significativa entre la percepción de la comunicación externa operativa y los componentes de la imagen corporativa de la Municipalidad de San Juan de Lurigancho, en Asociación de Vivienda Israel, 2018.

**Tabla 12: Cuadro 2 de correlación**

Correlaciones			Comunicación externa operativa	Componentes
Rho de Spearman	Comunicación externa operativa	Coeficiente de correlación	1,000	,570**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Componentes	Coeficiente de correlación	,570**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).



Los resultados presentados en base a la correlación de Spearman nos arrojan 0.570, indicando que existe una correlación positiva moderada entre las dimensiones en estudio. De esta manera se demuestra que existe correlación entre la comunicación externa operativa y los componentes de la imagen corporativa en el Municipio de San Juan de Lurigancho, en Asociación de Vivienda Israel, 2018.

### 3.2.3 Hipótesis específica 2

Sí existe relación directa y significativa entre la percepción de la comunicación externa estratégica y las características de la imagen corporativa de la Municipalidad de San Juan de Lurigancho, en Asociación de Vivienda Israel, 2018.

**Tabla 13: Cuadro 3 de correlación**

Correlaciones			Comunicación externa estratégica	Características
Rho de Spearman	Comunicación externa estratégica	Coeficiente de correlación	1,000	,632**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Características	Coeficiente de correlación	,632**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Los resultados presentados son de 0.632, indicando que existe una correlación positiva moderada entre las dimensiones en estudio. De esta manera se demuestra que existe correlación entre la comunicación externa estratégica y las características de la imagen corporativa en el Municipio de San Juan de Lurigancho, en asociación de vivienda Israel, 2018.

### 3.2.4 Hipótesis específica 3

Sí existe relación directa y significativa entre la percepción de la comunicación externa de notoriedad y los procesos de la imagen corporativa de la Municipalidad de San Juan de Lurigancho, en Asociación de Vivienda Israel, 2018.

**Tabla 14: Cuadro 4 de correlación**

Correlaciones			Comunicación externa de notoriedad	Procesos
Rho de Spearman	Comunicación externa de notoriedad	Coeficiente de correlación	1,000	,432**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Procesos	Coeficiente de correlación	,432**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Los resultados presentados con base a la correlación de Spearman nos arrojan 0.432, indicando la presencia de la correlación afirmativa moderada entre las dimensiones en estudio. De esta manera se demuestra que existe correlación entre la comunicación externa de notoriedad y los procesos de la imagen corporativa en el Municipio de San Juan de Lurigancho, en Asociación de Vivienda Israel, 2018.

## **IV. DISCUSIÓN**

## 4.1 Discusión de los resultados

La validación del instrumento de investigación, fue realizada por los expertos de la carrera de Ciencias de la Comunicación. Posteriormente, se dio el resultado de 0.934, la cual determina la validez confirmada con la fórmula del alfa de Cronbach. Asimismo, con la muestra de 108 se logró obtener los resultados que se presentan a continuación.

En cuanto a la validez del cuestionario, fue aceptada por expertos en la materia tomando en cuenta la postura de tres profesores de comunicación, especialistas en comunicación social, periodismo y audiovisuales. La validez se realizó usando el coeficiente de la V de Aiken, que arrojó 0.89, indicando que el cuestionario era válido para la finalidad del estudio.

Respecto a la hipótesis general, que relacionaba la percepción de la comunicación externa e imagen corporativa del Municipio de San Juan de Lurigancho en los pobladores de la Asociación de Vivienda Israel, se propuso la siguiente:

“Sí existe relación directa y significativa entre la percepción de la comunicación externa y la imagen corporativa de la Municipalidad de San Juan de Lurigancho, en Asociación de Vivienda Israel, 2018”.

Los resultados que expresa la tabla 11, refiere que hay una relación positiva alta entre la comunicación externa y la imagen corporativa del municipio Lurigancho, aceptando la hipótesis planteada. A pesar de ello, la percepción que tienen los vecinos de la Asociación de Vivienda Israel sobre la imagen corporativa del municipio es malo, ya que el trabajo en comunicación externa es débil, debido a que el mensaje que trabaja la municipalidad no hace eco en los habitantes de la zona Israel.

Estos resultados reafirman la teoría de imagen corporativa, que según Capriotti es una “representación mental, idea o concepto que puede tener un público sobre una marca, empresa o producto”. Además, que hace referencia a la percepción que tiene los pobladores de la asociación de Vivienda Israel, hacia la municipalidad, esta percepción es negativa, debido a que se no hubo un trabajo multisectorial en comunicación externa operativa, estratégica y de notoriedad, que son herramientas para hacer una buena tarea de comunicación en una empresa.

Así mismo, en el caso de la investigación de Valdivia titulada: “Influencia de la cultura organizacional en la imagen de la municipalidad distrital de mariano melgar, durante el I semestre del año 2015”, se concluyó que la cultura organizacional de la Municipalidad es

débil y si tiene influencia en su imagen como institución, llegando a contrastar la hipótesis general con una conclusión similar.

En cuanto a la primera hipótesis específica, se relacionaba la percepción en comunicación externa operativa y los componentes de la imagen corporativa del Municipio de San Juan de Lurigancho en los pobladores de la Asociación de Vivienda Israel, por consiguiente, se propuso la siguiente:

“Sí existe relación directa y significativa entre la percepción de la comunicación externa operativa y los componentes de la imagen corporativa de la Municipalidad de San Juan de Lurigancho, en Asociación de Vivienda Israel, 2018”.

Según los resultados de la tabla 12, si existe relación positiva entre la percepción de la comunicación externa operativa y los componentes de la imagen corporativa del Municipio distrital, en los vecinos de la Asociación de Vivienda Israel, aceptando así la hipótesis de la investigación. Sin embargo, los comunicados hechos por la municipalidad no reflejan la realidad del distrito, además casi nunca perciben una labor adecuada de gestión municipal.

Por otro lado, de estos resultados se concluye que la organización y sus miembros no se comunican hacia el entorno de fuera, con la finalidad de llevar la imagen, emitiendo y recibiendo mensajes en nombre de la empresa, discrepando con la teoría de Bartolli, el cual señala que representantes de una organización, tienen la finalidad de llevar los mensajes de la imagen de la organización hacia el entorno externo.

Este resultado afirma la teoría planteada por Paul Lazarsfeld, denominada “efectos limitados”, que señala que la naturaleza del mensaje no lo único que desencadena los efectos públicos, sino que más bien lo hace todo el proceso desde la naturaleza y formación del medio, hasta las limitaciones de la recepción.

Respecto a la segunda hipótesis específica del trabajo de investigación, se relacionaba la percepción en comunicación externa estratégica y las características de la imagen corporativa del Municipio de San Juan de Lurigancho, en los pobladores de la Asociación de Vivienda Israel, por tal motivo se propuso la siguiente hipótesis específica:

“Sí existe relación directa y significativa entre la percepción de la comunicación externa estratégica y las características de la imagen corporativa de la Municipalidad de San Juan de Lurigancho, en Asociación de Vivienda Israel, 2018”.

A partir de los resultados analizados en la tabla 13, se concluye que el uso de la comunicación externa estratégica y las características de la imagen corporativa, tienen una relación positiva moderada, es decir, la publicidad de la municipalidad algunas veces les genera una idea positiva acerca de su imagen, sin embargo, casi nunca han notado presencia de funcionarios dentro de la Asociación de Vivienda Israel.

Los resultados de la tesis de Torres y Palacios (2012), titulada: “Diseño de estrategias de comunicación externa que permita la visibilización de la labor social realizada en la institución san José en la ciudad de Cali”, tuvo como conclusión que la institución no tiene acciones y productos de comunicación externa, además la imagen de caridad no era aceptada en la organización, indicando que se discrepa tales conclusiones con la segunda hipótesis.

Del mismo modo con los resultados de la tabla 13, se determina que la Municipalidad de San Juan de Lurigancho, según Capriotti, no tiene una Dirección, los públicos llegan a tener una imagen negativa, así mismo entorno a la intensidad, la percepción de imagen es desfavorable, en su momento más débil, por último, en cuanto a la motivación, los intereses llevan a los públicos a desarrollar una dirección de la imagen y la organización desfavorable.

Por otro lado, respecto a la tercera hipótesis específica, se relacionaba la percepción en comunicación externa de notoriedad y los procesos de la imagen corporativa del Municipio de San Juan de Lurigancho, en los pobladores de la Asociación de Vivienda Israel, de manera que se propuso la siguiente hipótesis específica:

“Sí existe relación directa y significativa entre la percepción de la comunicación externa de notoriedad y los procesos de la imagen corporativa del Municipio de San Juan de Lurigancho, en Asociación de Vivienda Israel, 2018”

Con respecto a la comunicación externa de notoriedad y los procesos de imagen corporativa, la percepción de los vecinos es positiva moderada según los alcances de la tabla 14. Es por eso, que los procesos de la imagen corporativa han venido trabajando dentro de la municipalidad, haciendo una labor multisectorial para mejorar la gestión actual.

Según la teoría de Luhmann, la cual señala que para que cada individuo estructure su intervención, es importante que realice la percepción del entorno en el que se encuentra, de forma que se coordinen acciones con diversos subsistemas en la base del sistema. De esa manera podrá identificar los temas de relevancia y añadirlos a la organización, de tal manera concluimos que la hipótesis específica se acepta según la teoría de Luhmann.

## **V. CONCLUSIONES**

## CONCLUSIONES

- Se ha identificado que hay correlación moderada entre la comunicación externa y la imagen corporativa de la municipalidad de San Juan de Lurigancho, en la Asociación de Vivienda Israel, observando los resultados del coeficiente de Spearman, que arroja 0.76, determina que el 76 % de la comunicación externa se ve influenciado en la imagen corporativa.
- Existe un grado de relación positiva moderada entre las dimensiones comunicación externa estratégica y las características de la imagen corporativa, según la correlación de Spearman arrojados en 0.632, indicando que el 63% de los encuestados percibe una labor conjunta entre ambas dimensiones.
- Los resultados de correlación nos indican que existe una relación positiva moderada, entre la percepción de la comunicación externa operativa y los componentes de la imagen corporativa del Municipio distrital de San Juan de Lurigancho, en los vecinos de la Asociación de Vivienda Israel, teniendo como valor de correlación 0.570.
- Se concluye que el análisis correlacional entre las dimensiones del trabajo de investigación; comunicación externa de notoriedad y los procesos de la imagen corporativa, tienen un resultado de 0.432, señalando que el 43% de los encuestados relaciona las dimensiones de estudio.
- Se validó la teoría de los efectos limitados de Paul Lazarsfeld, la cual manifiesta que la naturaleza del mensaje ya no es la única causante de los efectos en los públicos, sino que todo el proceso, desde la naturaleza y formación del medio hasta las limitaciones de la recepción y la naturaleza de los públicos, la misma que se aplica entre la percepción de la comunicación externa de los habitantes de la Asociación de Vivienda Israel sobre la imagen corporativa del municipio de San Juan de Lurigancho.



## **VI. RECOMENDACIONES**

## **Recomendaciones**

Es importante crear un plan de comunicación externa para poder realizar de manera ordenada los proyectos en comunicaciones de la municipalidad, del mismo modo trabajar de manera multisectorial con todas las áreas de la organización, de tal manera que desde la construcción de la comunicación interna se pueda desarrollar un ambiente adecuado para la elaboración del plan estratégico en comunicación corporativa.

Por otro lado, contratar personal especialistas en comunicaciones para el área de comunicación e imagen, si bien es cierto existe una relación entre la comunicación e imagen, hace falta mayor personal para llegar a las metas planteadas por las organizaciones.

Desarrollar un plan estratégico en caso de una crisis comunicacional, según los resultados de la investigación, la percepción de los vecinos es negativa, es por ello que se debe trabajar en la elaboración de una manual de crisis.

Actualidad el uso de medios digitales es de gran ayuda para las organizaciones, se debe profundizar en este tema para poder así llegar a los vecinos con esta herramienta que puede facilitar el feedback entre la municipalidad y los pobladores.

Finalmente, extender los mensajes y el reconocimiento de la municipalidad a toda la población del distrito, de acuerdo a los resultados del cuestionario, los vecinos no notan la presencia de algún dirigente en sus zonas y eso conlleva a que tengan una percepción negativa del trabajo realizado en el municipio.

## **VII. REFERENCIAS**

- Aguado, JM. (2004). *Introducción a las teorías de la comunicación y la información*. Librero Editor, S.L. España.
- Águila, V. (2015). *Plan estratégico de comunicación externa para una organización de Mujeres en Guatemala* (Tesis de Magister) Universidad Rafael Landívar, Guatemala, Guatemala. Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/05/68/Del-Aguila-Virginia.pdf>
- Aguirre, A. (1992). *Fundamentos de Economía y Administración de empresas*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Andrade M. y Saldaña Ruiz M. (2005). *Análisis de la cultura organizacional, evaluación de la imagen e identidad corporativa para la creación de manuales corporativos para la empresa transportes Saldaña Granda S.A. de C.V.* (Tesis de licenciado). Universidad de las Américas Puebla, México. Recuperado de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/pablo\\_a\\_m/](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/pablo_a_m/)
- Apolo, D. y Báez, V. y Pauker, L. y Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 521-539.
- Arciniegas, S. (2017). *Política Institucional de Comunicaciones*. Los Libertadores Fundación Universitaria. Recuperado de: <http://www.ulibertadores.edu.co/images/documentos-institucionales/documentos/politica-comunicacion.pdf>
- Armijo, M. (2009). *Planificación Estratégica e Indicadores de Desempeño en el Sector Público*. ILPES.
- Arnoletto, E. (2007) *El impacto de la tecnología en la transformación del mundo*. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros/2007c/333/comunicacion%20externa.htm>

- Atarama, R., Cortez, C. (2015). La gestión de la reputación digital en las universidades: Twitter como herramienta de la comunicación reputacional en las universidades peruanas. *Revista de Comunicaciones*. (14), 1684-0933
- Bartolli, A. (1992). *Comunicación y organización*. Paidós Iberica. España
- Barrios Rubio, A. (2014). The communicator in the digital environment. *Cuadernos.Info*, 0(34), 165-181. doi:10.7764/cdi.34.519
- Barrios Rubio, A. (2014). El comunicador en el entorno digital. *Cuadernos.Info*, 0(34), 165-181. doi:10.7764/cdi.34.519
- Benites, S. (2015). *Retroceder investigando ¡nunca! Rendirse con la tesis ¡jamás!* Lima, Perú: Fondo editorial Cultura Peruana.
- Behar, D. (2008). *Introducción a la metodología de la investigación*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Shalom.
- Caïs, J. (1997). Metodología del análisis comparativo. *Centro de Investigaciones Sociológicas*.
- Calderón, J. P. y Alzamora, L. A. (2010). *Metodología de la investigación científica en postgrado*. Lima, Perú: Editorial UTC.
- Castillo-Díaz, Ana; Jiménez-Fernández, Concepción-María. Comunicación corporativa de organizaciones que ofrecen recursos bibliotecarios en la Web. *El profesional de la información*, 2010, marzo-abril, v. 19, n. 2, pp. 184-188.
- Caro, A. (2014). Understanding advertising to transform society. *Cuadernos.Info*, 0(34), 39-46. doi:10.7764/cdi.34.584
- Carrillo-Durán, M. & Nuño-Moral, M. (2010). La documentación en la evaluación y gestión de la imagen corporativa. *El profesional de la información*, v. 19, n. 2, pp. 123-132.

- Calderón, J. & Alzamora, L. (2010). *Metodología de la investigación científica en postgrado*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=LedvAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=medodologia+de+la+investigacion+cientifica&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwiRILd2cTWAhUCSSYKHfCCDZUQ6AEINzAE#v=onepage&q=medodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica&f=false>
- Campos, C. (2017). *Repercusión de la Calidad de Servicio en la Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera al 2017* (Tesis de Licenciado) Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11571/campos\\_cc.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11571/campos_cc.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Capriotti, P. (1999). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Ed. Ariel Comunicación. Barcelona, España.
- Capriotti, P. (2005). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Ed. Ariel Comunicación. Barcelona. España.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. 4ta Ed. IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. España.
- Castro, B. (2007). *El auge de la comunicación corporativa*. Sevilla: Castillo. España
- Espinoza, G. & Sasmay, J. (2008). *Análisis de la comunicación externa del instituto salvadoreño del seguro social en el período 2004 – 2005 y propuesta de comunicación para mejorar la relación con sus públicos* (Tesis de Licenciado) Universidad Dr. José Matías Delgado, La libertad, El Salvador. Recuperado de <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/03/COM/ADEA0000925.pdf>
- Fanjul, C. (2008) La importancia de la comunicación no verbal en la configuración de la imagen corporativa. *Icono 14*, Revista de comunicación y nuevas tecnologíasb ISSN: 1697 – 8293, N° 11.

- Fernández, P. (2014). Brand management and identity in public television. Analysis of Canal Encuentro, Argentina. *Cuadernos.Info*, 0(34), 81-92. doi:10.7764/cdi.34.560
- Fernández, T. y Batista, L. (2016). *Estrategia de comunicación interna para la gestión del conocimiento sobre desarrollo sostenible en la zona de defensa de la sierrita, municipio Cumanayagua*. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(4), 22-31. Recuperado de [http://scieloprueba.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202016000400003&lng=es&tlng=es](http://scieloprueba.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000400003&lng=es&tlng=es)
- Fernández-Lombao, T., & Campos Freire, F. (2013). La responsabilidad social corporativa en la radio-televisión públicas de Europa. *Cuadernos.info*, 33, 145-157. DOI: 10.7764/cdi.33.530
- Formanchuk, A. (2006). Comunicación Interna, Externa e Imagen Corporativa: Nuevos Paradigmas para una Economía Global. *Razón y Palabra*, 11 (49)
- Frias, R. (2000). Una aproximación al concepto comunicación y sus consecuencias en la práctica de las instituciones. *Nómadas*. Critical Journal of Social and Juridical Sciences, (1).
- García, M. (2007). *Las Claves de la Publicidad*. (5ª edición). Editorial ESIC. Madrid, España.
- García, M. (2017). *Instituciones del estado y cambio de imagen: el caso de indecopi* (Tesis de magister). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de [http://tesis.pucp.edu.pe:8080/repositorio/bitstream/handle/123456789/9296/GARCIA\\_BELAUNDE\\_INSTITUCIONES\\_DEL\\_ESTADO\\_Y\\_CAMBIO\\_DE\\_IMAGEN\\_EL\\_CASO\\_DE\\_INDECOPI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe:8080/repositorio/bitstream/handle/123456789/9296/GARCIA_BELAUNDE_INSTITUCIONES_DEL_ESTADO_Y_CAMBIO_DE_IMAGEN_EL_CASO_DE_INDECOPI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- González, E. (2014): ¿Es rentable medir la comunicación en la empresa? en *Estrategias: investigación en Comunicación*, 1. Ecuador: Universidad de Las Américas.

- Gómez Nieto, B., & Tapia Frade, A. (2012). Flagship, nuevos enfoques para la imagen corporativa de las empresas: el caso telefónica. *Razón y Palabra*, 17 (81).
- Guzmán, V. F., & Tous, D. (2009). Imagen corporativa de las empresas de turismo rural de Andalucía: estudio de los atributos percibidos por los clientes actuales o potenciales. *ESIC Market*, (133), 209+.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hil Interamericana, México
- Herrera, S. (2009). *La función de la comunicación interna y externa, como instrumento estratégico para mejorar el servicio al cliente en madero y Maldonado, corredores de seguros s.a* (Tesis de Licenciado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis293.pdf>
- Hevia, O. (2001). Reflexiones metodológicas y epistemológicas sobre las ciencias Sociales. Ediciones Tropycos. Venezuela.
- Itoiz, C. (2007). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Recuperado de <http://www.rppnet.com.ar/intrrpp.htm>
- Kreps, G. (1995). *La Comunicación en las Organizaciones*. Ed. Addison -Wesley Iberoamericana. Estados Unidos.
- Larrondo-Ureta, A. (2016). Comunicación organizacional ante el reto de la estrategia multiplataforma y 2.0: la experiencia de los partidos políticos en el País Vasco. *El profesional de la información*, v. 25, n. 1, pp. 114-123.
- López, S. (2008). *Cómo gestionar la Comunicación en organizaciones públicas y no lucrativas*. Editorial NARCEA, S.A. (1ª edición) Madrid, España.
- Lojo, A. (2011). Los públicos internos en la construcción de la imagen corporativa. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. PP. 85-94.



Mandelli, A., y Cantoni, L. (2010). Social media impact on corporate reputation: Proposing a new methodological approach. *Cuadernos.Info*, 0(27), 61-74. doi:10.7764/cdi.27.23

Manual de la comunicación externa (2013). Recuperado de [http://doc.rero.ch/record/32760/files/09-Manuel\\_de\\_communication\\_externe\\_es\\_DDC\\_3018\\_spa\\_.pdf](http://doc.rero.ch/record/32760/files/09-Manuel_de_communication_externe_es_DDC_3018_spa_.pdf)

Manucci, M. (2008): *Impacto corporativo*. Buenos Aires: La Crujía.

McGuigan, F. (1996). *Psicología experimental*. (6ª ed.). D.F., México: Prentice-Hall, México.

Mercado, S. (2001). “*Relaciones Públicas Aplicadas, un camino hacia la productividad*”. 1ª edición. 2001.

Merino, C., & Livia, J. (2009). Intervalos de confianza asimétricos para el índice la validez de contenido: Un programa Visual Basic para la V de Aiken. *Anales de Psicología*, 25 (1), 169-171.

Ministerio de Educación (2018). Recuperado de [http://www.minedu.gob.pe/pdf/portal\\_transparencia\\_estandar.pdf](http://www.minedu.gob.pe/pdf/portal_transparencia_estandar.pdf)

Morales, A. (2009) *Comunicación externa y sus funciones*. Recuperado de <http://anamoralesrosas.blogspot.com/2009/09/comunicacion-externaysusfunciones.html>

Mut, M. y Breva, E. [s.f]. *De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario*. Recuperado de [www.rppnet.com.ar/imageninstitucional.htm](http://www.rppnet.com.ar/imageninstitucional.htm)

- Negrete-Huelga, K., & Rivera-Magos, S. (2018). Communication strategies in social networks from the practice of open government. *Cuadernos.Info*, 0(42), 183-196. doi:10.7764/cdi.42.1242
- Nieto, B. G., Frade, A. T., & Chica, Ó. D. (2012). *La comunicación corporativa a través de las páginas web: el caso de las ongs españolas*. Vivat Academia, 14(120), 1-20. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1371422025?accountid=37408>
- Oneibys, F. (2011). *Imagen, comunicación e identidad, tres categorías fundamentales dentro de la estrategia de un canal de televisión provincial*, Miguel Hernández Communication Journal, 2. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). Recuperado de: <http://mhcyj.es/2011/03/28/oneibystorres>
- Onwumechili, C. (2018). Does a Media Organization's Defense of its Own Image Matter? *International Journal Of Communication*, 12, 22.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2017). The relationship between views and the evaluation of an ad. A structural analysis of unpaid advertising in YouTube. *Cuadernos.Info*, 0(40), 189-202. doi:10.7764/cdi.40.1088
- Pizarro-Bonilla, L. (2013). La imagen corporativa, una estrategia del nuevo perfil del bibliotecario. *En: El profesional de la información*, v. 12, n. 6, pp. 464-466.
- Portal del estado peruano: Portal de transparencia estándar. (2018). Recuperado de <http://www.transparencia.gob.pe/>
- Portillo Ríos, R. (2012). La comunicación externa en universidades privadas con estudios a distancia en pregrado. *Razón y Palabra*, 17 (79).
- Ramírez de Bermúdez, F. (2005). El desarrollo de la identidad corporativa: función inherente de la gestión comunicacional. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 1 (1), 13-22.

- Ramírez, J. y Gochicoa, F. (2010). Imagen corporativa: ventaja competitiva para las organizaciones PYME. *Revista científica administrativa. Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas*, 1.
- Rincón, Y. (2013). Comunicación Organizacional: aproximaciones para la construcción de una gestión eficiente. *DIRCOM*, 98(1), 65-66.
- Rodríguez, E. (2005). Metodología de la investigación (5ª ed.). México.
- Rodríguez-López, M. (2011). Documentos de comunicación en los manuales de identidad corporativa de la Administración Pública española. *El profesional de la información*, v. 20, n. 2, pp. 281-289.
- Rojas, O. (2012). *Relaciones Publicas: La eficacia de la influencia*. Editorial Esic. (3º edición) Madrid, España. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=0x7njUWRxxcC&printsec=frontcover&dq=relaciones+publicas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi9-9GUgebbAhWHHZAKHdpyCwAQ6AEIJzAA#v=onepage&q=relaciones%20publicas&f=false>
- Sánchez Gonzales, H., & Méndez Muros, S. (2015). Social media in Spanish journalism: Demand, expectations and university offer. *Cuadernos.Info*, 0(36), 155-171. doi:10.7764/cdi.36.636
- Sánchez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Brujas. Argentina.
- Sánchez, Y. (2016). *La comunicación externa en el proceso de la participación ciudadana en la gestión municipal del distrito de San Martín de Porres en el 2016* (Tesis de Licenciado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/2277/S%C3%A1nchez\\_MYM.pdf?sequence=6&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/2277/S%C3%A1nchez_MYM.pdf?sequence=6&isAllowed=y)

- Santander Montes AJ, Ruiz Vaquero R (2004) Relación entre variables cuantitativas. Informática Médica II. Editorial ECIMED. Cuba.
- Sanz De La Tajada, L.A. (1996). *Auditoría de la imagen de la empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Madrid: Síntesis. España.
- Señaris, L. (2016). *Comunicar en la empresa: Del porqué al cómo*. IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. España.
- Sierra, W., Ortis, Á., Sierra, K., Sierra, E., Rangel, O., & Alvarado, M. (2014). Imagen corporativa como elemento de posicionamiento estratégico en universidades públicas. *Revista Sotavento MBA*, (24), 88+.
- Solano, L. (2015). El fenómeno de la comunicación corporativa en la empresa actual. *Opción*, 31 (4), 946-956.
- Soler, A. (2016). *La gestión de la comunicación externa en los museos andaluces* (Tesis de Doctorado). Universidad de Málaga, España. Recuperado de <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/14315>
- Stole, I. (2008). Philanthropy as Public Relations: A Critical Perspective on Cause Marketing. *International Journal Of Communication*, 2, 21.
- Upamannyu, K., y Bhakar, S. y Gupta, M. (2015). Effect of corporate image on Brand trust and Brand affect. *ResearchGate*, International Journal of Applied Science-Research and Review, 2394-9988.
- Valdivia, V. (2015). *Influencia de la cultura organizacional en la imagen de la municipalidad distrital de mariano melgar, durante el I semestre del año 2015* (Tesis de Bachiller). Universidad nacional de San Agustín de Arequipa, Perú. Recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/2173/CCvaguvf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Ed. Pirámide. Madrid, España.

Villavicencio, E. (2016). *Implementación de medidas de comunicación externa de la Dirección de Comunicación e Imagen de la Policía Nacional del Perú durante el 2014* (Tesis de Magister). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.  
Recuperado de  
[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/7249/VILLAVICENCIO\\_DELGADO\\_ELY\\_MARTIN\\_DE\\_LOS\\_ANGELES\\_IMPLEMENTACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/7249/VILLAVICENCIO_DELGADO_ELY_MARTIN_DE_LOS_ANGELES_IMPLEMENTACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Tamayo, M. (2004). *Diccionario de la investigación científica*. Recuperado de  
<https://books.google.com.pe/books?id=jcGySsqyv4wC&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+la+investigacion+cientifica&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwjCxsXLqbDXAhVD8CYKHQ6VB40Q6AEITzAI#v=onepage&q&f=false>

Torres, E. y Palacios, M. (2012). *Diseño de estrategias de comunicación externa que permita la visibilizarían de la labor social realizada en la institución san José en la ciudad de Cali* (Tesis de Licenciado). Universidad Autónoma de Occidente de Cali, Cali, Colombia.  
Recuperado de  
<https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/3459/1/TCS01143.pdf>

## **VIII ANEXOS**

## Anexo 1: Matriz de consistencia

Tabla 15: Matriz de consistencia

### Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
General	General	General			
¿Cuál es la relación que existe entre la percepción de la comunicación externa y la imagen corporativa de la municipalidad de SJL, en asociación de vivienda Israel, 2018?	Conocer la relación que existe entre la percepción de la comunicación externa e imagen corporativa de la municipalidad de SJL, en asociación de vivienda Israel, 2018.	Sí existe relación directa y significativa entre la percepción de la comunicación externa y la imagen corporativa de la municipalidad de SJL, en asociación de vivienda Israel, 2018.	-	-	-
Específicos	Específicos	Específicos			Indicadores
¿Cuál es la relación que existe entre la percepción de la comunicación externa operativa y los componentes de la imagen corporativa de la municipalidad de SJL, en asociación de vivienda Israel, 2018?	Determinar la relación que existe entre la percepción de la comunicación externa operativa y los componentes de la imagen corporativa de la municipalidad de SJL, en asociación de vivienda Israel, 2018.	Sí existe relación directa y significativa entre la percepción de la comunicación externa operativa y los componentes de la imagen corporativa de la municipalidad de SJL, en asociación de vivienda Israel, 2018.	Comunicación externa La comunicación externa es la herramienta que utiliza las organizaciones teniendo en cuenta las dimensiones, comunicación externa operativa, de estratégica y de notoriedad. Bartoli, A. (1992).	D1: Comunicación externa operativa. D2: Comunicación externa estratégica. D3: Comunicación externa de notoriedad.	Comunicación cotidiana, Canales de comunicación y Mensajes. Investigación, Planificación y Ejecución. Publicidad, Promoción y Patrocinios.
¿Cuál es la relación que existe entre la percepción de la comunicación externa estratégica y las características de la imagen corporativa de la municipalidad de SJL, en asociación de vivienda Israel, 2018?	Identificar la relación que existe entre la percepción de la comunicación externa estratégica y las características de la imagen corporativa de la municipalidad de SJL, en asociación de vivienda Israel, 2018.	Sí existe relación directa y significativa entre la percepción de la comunicación externa estratégica y las características de la imagen corporativa de la municipalidad de SJL, en asociación de vivienda Israel, 2018.	Imagen Corporativa La imagen es una representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una empresa. Capriotti, P. (2013).	D1: Componentes. D2: Características. D3: Proceso.	Componente cognitivo, Emocional y Conductual. Percepción, Intensidad y Motivación. Nivel Subjetivo, Nivel Interpersonal y Nivel Social.
¿Cuál es la relación que existe entre la percepción de la comunicación externa de notoriedad y los procesos de la imagen corporativa de la municipalidad de SJL, en asociación de vivienda Israel, 2018?	Conocer la relación que existe entre la percepción de la comunicación externa de notoriedad y los procesos de imagen corporativa de la municipalidad de SJL, en asociación de vivienda Israel, 2018.	Sí existe relación directa y significativa entre la percepción de la comunicación externa de notoriedad y los procesos de la imagen corporativa de la municipalidad de SJL, en asociación de vivienda Israel, 2018.	-	-	-

## Anexo 2: Instrumento de recolección de datos.

### OPCIONES DE RESPUESTA:

S = Siempre  
 CS = Casi Siempre  
 AV = Algunas Veces  
 CN = Casi Nunca  
 N = Nunca

CUESTIONARIO							
Variable 1: Comunicación externa							
Dimensiones	Indicadores	Valores de escala					
		Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi nunca	Nunca	
		1	2	3	4	5	
Comunicación externa operativa	<b>Comunicación Cotidiana</b>						
	1	He notado presencia de dirigentes en mi vecindario.					
	2	Al acercarme al municipio, mis quejas han sido atendidas.					
	<b>Canales de Comunicación</b>						
	3	He visto los videos “en vivo” de la página de Facebook de la municipalidad.					
	4	Conozco y utilizo los números telefónicos de la municipalidad para mis dudas, quejas o reclamos.					
	<b>Mensajes</b>						
	5	Los afiches de la municipalidad me dan un mensaje sincero del trabajo realizado en mi distrito.					
Comunicación externa estratégica	6	Refleja la realidad de mi distrito, los comunicados que realiza el alcalde en los medios de comunicación.					
	<b>Investigación</b>						
	7	He sido partícipe de encuestas realizadas por el municipio para el beneficio de mi vecindario.					
	8	He notado la presencia del alcalde o algún funcionario para la realización de una mesa de dialogo en mi vecindario.					
	<b>Planificación</b>						
	9	La planificación para realizar un comunicado entre el municipio y los vecinos es de manera correcta.					
	10	Los pobladores son escuchados y atendidos por la municipalidad.					
	<b>Ejecución</b>						
Comunicación externa de notoriedad	11	La municipalidad cumple con sus actividades en sus respectivas fechas.					
	12	Las actividades que informó el municipio a través de sus canales de comunicación, han sido ejecutadas en su totalidad.					
	<b>Publicidad</b>						
	13	La municipalidad hace de conocimiento público sus actividades					
	14	Visito la página web y las redes sociales de la municipalidad					
	<b>Promoción</b>						
	15	Participo de los beneficios tributarios de la municipalidad					
	16	Participo de las campañas gratuitas de salud de la municipalidad					
Comunicación externa de notoriedad	17	Soy partícipe de los talleres ciudadanos de la municipalidad (teatro, danza, etc.)					
	<b>Patrocinios</b>						
18	Eh sido beneficiado con el apoyo de entidades que tienen acuerdo con el municipio						
CUESTIONARIO							
Variable 2: Imagen Corporativa							
Dimensiones	Indicadores	Valores de escala					



			Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi nunca	Nunca
			1	2	3	4	5
Componentes	Componente Cognitivo						
	1	Percibo una labor de gestión municipal adecuada en mi distrito.					
	2	Tengo una idea positiva de la municipalidad.					
	Componente Emocional						
	3	Siento molestias por las gestiones realizadas en mi municipal.					
	4	Siento sinceridad por las actividades realizadas de la municipalidad.					
	Componente Conductual						
	5	Reacciono de manera positiva al oír el nombre de la municipalidad.					
Características	6	Mis quejas son atendidas de manera positiva					
	Percepción						
	7	La idea de imagen que tengo de la municipalidad es positiva					
	8	El trato de los funcionarios de la municipalidad es positiva					
	Intensidad						
	9	En momentos de urgencia la municipalidad me ha brindado buenas referencias.					
	10	La municipalidad atiende mis dudas y quejas de manera rápida y eficaz.					
	Motivación						
Procesos	11	La publicidad hecha por la municipalidad les genera una idea positiva de su imagen.					
	12	Los videos realizados por la municipalidad en sus plataformas digitales han mejorado su actual imagen.					
	Nivel Subjetivo						
	13	La experiencia brindada por la municipalidad ha sido negativa.					
	14	La gestión actual de la municipalidad ha mejorado la percepción que tengo acerca de su imagen.					
	Nivel Interpersonal						
	15	La información que recibo de las noticias acerca de la municipalidad son positivas.					
	16	Las plataformas digitales me brindan información actualizada acerca de la gestión municipal.					
Nivel Social							
17	Los medios de comunicación muestran información de la realidad de mi distrito.						
18	Mi entorno laboral tiene un concepto positivo acerca de mi distrito.						

### Anexo 3: Porcentaje de Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome  
https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&u=1074424645&o=1047576122&s=1

feedback studio Segunda Revisión DI 2018-2 -- /0 < 27 de 28 > ?

**2** FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“Percepción de comunicación externa e imagen corporativa del Municipio de San Juan de Lurigancho, en Asociación de Vivienda Israel, 2018”

**1** TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR:  
Jean Carlo Ayala Arias

Página: 1 de 91 Número de palabras: 17390 Text-only Report | High Resolution Activado 🔍

**Resumen de coincidencias** ✕

**20 %**

Se están viendo fuentes estándar  
[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	5 % >
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5 % >
3	Entregado a UNIV DE L... Trabajo del estudiante	1 % >
4	Entregado a Pontificia ... Trabajo del estudiante	<1 % >
5	www.redalyc.org Fuente de Internet	<1 % >
6	www.scribd.com Fuente de Internet	<1 % >

#### Anexo 4: Valoración de los portales de transparencia de las municipalidades de Lima Metropolitana



Figura 9: Fuente: Portal de transparencia estándar.



## Anexo 5: Reglamento de Organización y funciones de la municipalidad de San Juan de Lurigancho

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN JUAN DE LURIGANCHO

MDSJL

### CAPÍTULO 09: PROYECTOS ESPECIALES

**ARTÍCULO 132°.-** Los Proyectos Especiales son órganos especiales de gestión de la Alcaldía de la Municipalidad Distrital de San Juan De Lurigancho son aquellos que cuentan con funciones para abordar servicios prioritarios de escala distrital y/o intervenir en ámbitos estratégicos claves para el desarrollo local y que por la dimensión, especialización e impacto, no pueden ser atendidos por las unidades orgánicas, depende directamente de la Alcaldía.

Las funciones, responsabilidades, objetivos, funciones, competencias y metas serán aprobados mediante Decreto de Alcaldía.

### TÍTULO IV: RELACIONES INSTITUCIONALES INTERNAS Y EXTERNAS. DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS, TRANSITORIAS Y FINALES

#### CAPÍTULO 01: RELACIONES INSTITUCIONALES INTERNAS Y EXTERNAS

**ARTÍCULO 133°.-** La Municipalidad de San Juan de Lurigancho se relaciona con la Municipalidad Metropolitana de Lima y con las Municipalidades Distritales para la mejor ejecución de las funciones, desarrollo de los planes y cumplimiento de sus fines amparados por la Ley Orgánica de Municipalidades en especial atención con las Municipalidades limítrofes. La Municipalidad mantiene relaciones con otras Municipalidades así como con entidades públicas y privadas, nacionales e internacionales a fin de coordinar acciones de interés municipal para el desarrollo local.

**ARTÍCULO 134°.-** El Alcalde del Distrito de San de Juan de Lurigancho es el responsable de dirigir y conducir las relaciones institucionales con los diferentes organismos de la Administración Pública, con la atribución de delegar en regidores funciones políticas y en los directivos públicos de la Municipalidad las representaciones administrativas que estime convenientes de acuerdo a la Ley y a la política institucional.

**ARTÍCULO 135°.-** Los directivos públicos y servidores civiles de la Municipalidad coordinan acciones entre el personal de su mismo nivel y en niveles distintos por expresa disposición superior.

**ARTÍCULO 136°.-** Corresponde a los Gerentes representar al Alcalde o Gerente Municipal en las comunicaciones al exterior de la Corporación Municipal, en el cumplimiento de sus funciones, previa coordinación con la Gerencia Municipal.

#### CAPÍTULO 02: RÉGIMEN LABORAL Y ECONÓMICO

**ARTÍCULO 137°.-** Los directivos públicos y servidores civiles de las Municipalidades se sujetan al régimen laboral general aplicable a la administración pública, conforme a Ley.

Los obreros que prestan sus servicios a la Corporación Municipal son servidores civiles sujetos al régimen laboral de la actividad privada, reconociéndoles los derechos y beneficios inherentes a dicho régimen conforme a Ley.

13. Dirigir, coordinar e interactuar con el Comité de Control Interno durante el proceso de Implementación del Sistema de Control Interno facilitando información y atención de consultas como Unidad Orgánica en la que se encuentren designadas.
14. Ejecutar el Plan Operativo y Presupuesto Municipal correspondiente a la Subgerencia disponiendo eficiente y eficazmente de los recursos presupuestales, económicos, financieros, materiales y equipos asignados.
15. Cumplir con otras funciones inherentes a su cargo y/o que le asigne el Secretario General o estén previstas por Ley.

#### **SUBCAPÍTULO 06.2: SECRETARÍA DE COMUNICACIÓN E IMAGEN INSTITUCIONAL**

**ARTÍCULO 59°.-** La Secretaría de Comunicación e Imagen Institucional es un órgano de apoyo del Gobierno Local, tiene como objetivo controlar el sistema de comunicaciones de la gestión municipal, así como las actividades orientadas a velar por la buena imagen institucional y por fortalecer las relaciones externas de la municipalidad, así como de comunicar e informar a los ciudadanos y a los miembros de la Municipalidad sobre los asuntos de la gestión municipal a través de distintos medios y canales para hacer llegar los mensajes en forma clara, oportuna y eficaz.

La Secretaría de Comunicación e Imagen Institucional está a cargo de un Directivo Público de Confianza denominado Secretario de Comunicación e Imagen Institucional, que depende funcional y jerárquicamente del Alcalde.

**ARTÍCULO 60°.-** Son Funciones de la Secretaría de Comunicación e Imagen Institucional:

1. Planificar, organizar, dirigir y controlar las ceremonias, actos oficiales y protocolares de naturaleza nacional, que se realizan en la Municipalidad Distrital de San Juan de Lurigancho en las que intervienen los miembros del Concejo Municipal o el Alcalde.
2. Promover y desarrollar acciones y lineamientos de difusión de la imagen institucional en coordinación con las políticas impartidas por la Alta Dirección.
3. Implementar acciones de información, comunicación, publicidad y relaciones públicas al interior y exterior de la Municipalidad.
4. Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de comunicación social, programas y campañas de difusión y publicación de los actos y resultados de la gestión de la Municipalidad.
5. Dirigir y controlar las actividades relacionadas con la edición de las publicaciones internas y externas que mantengan comunicados a los miembros de la Municipalidad con la ciudadanía.
6. Coordinar con la Secretaría General las sesiones solemnes del Concejo Distrital.
7. Establecer y conservar vínculos para una comunicación y coordinación permanente con las diversas entidades públicas y privadas con las cuales la Municipalidad mantiene relaciones funcionales o protocolares.
8. Propiciar y mantener estrecha comunicación con organizaciones de la población, instituciones cívicas y tutelares y con las municipalidades de todo el país.
9. Elaborar el calendario cívico de la Municipalidad.
10. Emitir notas de prensa y comunicados oficiales relacionados con la gestión municipal
11. Informar al Alcalde sobre el desarrollo de los proyectos, programas y actividades y sobre las noticias de prensa más importantes y que conciernen a la Municipalidad Distrital de San Juan de Lurigancho.



12. Mantener el registro actualizado de todas las entidades oficiales, personales representativo y otros datos de interés para el cumplimiento de sus funciones
13. Establecer y mantener relaciones permanentes con los periodistas y medios de comunicación social.
14. Organizar y coordinar la asistencia del Alcalde o su representante a los actos oficiales o actividades en las que corresponde participar a la Municipalidad.
15. Monitorear las actividades a ejecutarse y coadyuvar al éxito de la programación de las actividades sociales, culturales y filantrópicas que se desarrollen en el municipio.
16. Coordinar con todos los funcionarios y responsables de las actividades y proyectos de la gestión municipal en los asuntos que deben ser de conocimiento público
17. Mantener actualizado el archivo de prensa y su respectiva administración: registro en video, fotografías y prensa.
18. Mantener actualizado la información del portal web en coordinación con la Subgerencia de Tecnologías de la Información y demás unidades orgánicas competentes y monitorear las consultas efectuadas por los ciudadanos.
19. Promover y controlar las actividades relacionadas con la promoción, administración y mantenimiento del Teatro Municipal.
20. Coordinar con otras instituciones para la realización de actividades, eventos y actos protocolares, administrando los recursos disponibles, como la Banda Municipal, entre otros.
21. Coordinar con las unidades orgánicas competentes las campañas publicitarias sobre programas sociales, programas preventivos de salud, recaudación tributaria, entre otros.
22. Editar y publicar boletines, revistas y otros medios de difusión para informar sobre las actividades de la Municipalidad.
23. Desarrollar mecanismos para el uso óptimo del Portal de Transparencia Estándar con las unidades orgánicas competentes, bajo los cuales se registrará y actualizará la información de gestión de acuerdo a lo establecido por la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública y a los plazos establecidos en ella.
24. Proponer, gestionar e implementar mejoras en los procesos y procedimientos de su competencia
25. Formular, actualizar y proponer la normatividad interna de su competencia a través de directivas, procedimientos, reglamentos y otros documentos pertinentes.
26. Participar de acuerdo a su competencia, en la gestión del riesgo de desastres.
27. Impulsar, promover y apoyar el establecimiento y mantenimiento de los lineamientos de Control Interno a través de políticas, documentos, reuniones, charlas y otros medios que dictamine el Comité de Control Interno.
28. Ejecutar el Plan Operativo y Presupuesto Municipal correspondiente a la Secretaría de Comunicación e Imagen Institucional disponiendo eficiente y eficazmente de los recursos presupuestales, económicos, financieros, materiales y equipos asignados.
29. Cumplir con otras funciones inherentes a su cargo y/o que le asigne el Alcalde o estén previstas por Ley.

#### SUBCAPÍTULO 06.3: GERENCIA DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

**ARTÍCULO 61°.-** La Gerencia de Administración y Finanzas es un órgano de apoyo, que tiene como objetivo dotar de recursos humanos y económicos suficientes y oportunos para el desarrollo de las actividades y proyectos de los órganos conformantes de la Municipalidad, dentro del marco que regulan dichos procesos.

## Anexo 6: Plan Operativo Institucional del Municipio de San Juan de Lurigancho



GERENCIA DE PLANIFICACIÓN / SUB GERENCIA DE PLANEAMIENTO Y PRESUPUESTO  
PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL 2017 - MDSJL

### PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL 2017 - MDSJL

#### ÍNDICE

##### Contenido

ÍNDICE	1
I. PRESENTACIÓN	3
II. OBJETIVO	2
III. MARCO LEGAL	4
IV. MARCO ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL	4
4.1 EL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	4
4.2 VISIÓN, MISIÓN Y OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	5
4.3 PRESUPUESTO INSTITUCIONAL PARA EL EJERCICIO FISCAL 2017	7
V. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y ARTICULACIÓN CON LAS UNIDADES ORGÁNICAS	8
VI. ORGANIZACIÓN INSTITUCIONAL	9
6.1 ESTRUCTURA ORGÁNICA	11
6.2 FUNCIONES GENERALES	12
VII. ANÁLISIS ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL	21
7.1 FODA	24
VIII. PROGRAMACIÓN DE PRODUCTOS	25
8.1. PROGRAMACIÓN DE PRODUCTOS DEL PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL 2017	26
ÓRGANOS DE ALTA DIRECCIÓN	27
ÓRGANO DE CONTROL INSTITUCIONAL	31
ÓRGANO DE DEFENSA JUDICIAL	33
ÓRGANOS DE ASESORÍA	34
ÓRGANOS DE APOYO	40
ÓRGANOS DE LÍNEA	52
ÓRGANOS DESCONCENTRADOS	79



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN JUAN DE LURIGANCHO



## PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL - POI 2017 MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN JUAN DE LURIGANCHO




PEDN: Plan Estratégico de Desarrollo Nacional (Plan Bicentenario)  
PESEM: Plan Estratégico Sectorial Multianual  
PDC: Plan de Desarrollo Concertado  
PEI: Plan Estratégico Institucional  
POI: Plan Operativo Institucional

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN JUAN DE LURIGANCHO



## Anexo 7: Validación de profesores

 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

Observaciones: Corregir redacción en la pregunta 6.

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable [ ]    Aplicable después de corregir ☒    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Tallado Sánchez Rodolfo


DNI: 45222780

Especialidad del validador: Comunicación Social

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

26 de 06 del 2018



Firma del Experto Informante.  
Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones:

---

---

---

---

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable ☒   Aplicable después de corregir [ ]   No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Oliveros Mangall, Enrique A.

DNI: 10314215

Especialidad del validador: No aplicable

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

26 de 6 del 2018

Firma del Experto Informante.  
Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones:

---

---

---

---

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable ☒    Aplicable después de corregir ☐    No aplicable ☐

Apellidos y nombres del juez validador: Werner River Quesada

DNI: 06023288

Especialidad del validador: DM. PERIODISMO

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

26 de Julio del 2018

Firma del Experto Informante.  
Especialidad

## **DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD**

Yo, Jean Carlo Ayala Arias, con DNI N° 70201689, a efectos de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro bajo juramento que todos los datos e información que se presentan en la tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, será asumida por mi persona y someteré a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 04 de diciembre de 2018



---

AYALA ARIAS JEAN CARLO